



**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,  
COMERCIALES Y DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
MARKETING**

**TESIS**

**ESTRATEGIA DEL NEUROMARKETING PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EDUCA CHICLAYO 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
Y MARKETING**

**Autor(a):**

**Lozada Fernández Yul Briner**

**Asesor:**

**Aragón Alvarado, Pompeyo Marco**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Comercial y Marketing**

**Chiclayo–Perú**

**2020**

**Firma del asesor y jurado de tesis**

---

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado  
ASESOR

---

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez  
PRESIDENTE

---

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma  
SECRETARIO

---

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado  
VOCAL

### **Dedicatoria**

Todo mi esfuerzo académico lo dedico principalmente a Dios por fortalecer mi espíritu, a mi señora madre por permanecer en cada esfuerzo. Y a mi padre por ser mi inspiración, a mi persona por tener fuerzas para continuar.

Lozada Fernández Yul Briner

### **Agradecimiento**

A Dios por darme salud, para cumplir una pequeña parte de mis metas, y a mis docentes por su sabiduría os han compartido sus experiencias para un excelente Desarrollo profesional y agradecer a la Universidad De Lambayeque.

Lozada Fernández Yul Briner

## **Resumen**

La presente tesis está orientada, a proponer estrategias de neuromarketing que mejoren el posicionamiento de marca de la marca Educa, que represente una imagen propia en la mente del consumidor, lo que se lograra con el neuromarketing, es que formen un claro aspecto diferenciador del resto de la competencia , facilitando y contribuyendo en la toma de decisiones; logrando que los servicios que ofrecen se posicionen de manera más rápida, reduciendo el tiempo de este proceso de una forma sustancial en comparación a las técnicas tradicionales. En busca de alternativas de solución se formuló la siguiente pregunta ¿Qué estrategias de Neuromarketing podrán mejorar el posicionamiento de marca de Educa?; y es ahí donde se centra nuestro problema principal a estudiar.

La tesis es de enfoque cualitativa, descriptiva propositiva; asimismo, el diseño de la investigación fue no experimental; con una muestra de 76 habitantes de la ciudad de Chiclayo que visitan Educa. El estudio mostró fiabilidad de encuestados. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario de elaboración propia que consta de 15 preguntas, para determinar las percepciones y el comportamiento del consumidor; el resultado demostró que las estrategias de neuromarketing que influyen en el posicionamiento de marca Educa son, percepción de calidad, precio psicológico, percepción visual, percepción musical, Aromarketing, percepción de infraestructura.

**Palabras claves:** Neuromarketing, comportamiento del consumidor, posicionamiento de la marca Educa.

## **Abstract**

This thesis is aimed at proposing neuromarketing strategies that improve the brand positioning of the Educa brand, which represents its own image in the mind of the consumer, what will be achieved with neuromarketing is that they form a clear differentiating aspect from the rest of competition, facilitating and contributing to decision making; achieving that the services they offer are positioned more quickly, reducing the time of this process in a substantial way compared to traditional techniques. In search of alternative solutions, the following question was formulated: What Neuromarketing strategies can improve Educa's brand positioning? and that is where our main problem to study is centered.

The thesis has a quantitative approach, descriptive proposition; likewise, the research design was non-experimental; with a sample of 76 inhabitants of the city of Chiclayo who visit Educa. The study showed reliability of respondents. For data collection, the self-elaborated questionnaire consisting of 17 questions was used to determine consumer perceptions and behavior; The result showed that the neuromarketing strategies that influence brand positioning are, perception of quality, psychological price, visual perception, musical perception, Aromarketing, perception of infrastructure.

**Keywords:** Neuromarketing, consumer behavior, Educa brand positioning.

## Índice

Resumen.....	V
Abstract.....	VI
I. Introducción .....	1
II. Marco Teórico .....	5
2.1. Antecedentes bibliográficos .....	5
2.1.1. Internacional.....	5
2.1.2. Nacional .....	7
2.1.3. Local.....	9
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.3. Definición de términos básicos .....	13
2.4. Hipótesis.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
III. Materiales y Métodos.....	15
3.1. Variables y Operacionalización .....	15
3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación .....	18
3.3. Población y muestra en estudio.....	18
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico .....	19
IV. Resultados.....	20
V. Discusión.....	44
VI. Conclusiones .....	45
VII. Recomendaciones .....	46
VIII. Referencias Bibliográficas .....	47
IX. Anexos .....	49

## Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable Independiente -----	16
Tabla 2: Operacionalización de la variable Dependiente -----	16
Tabla 3: Sexo de los 97 clientes de Educa escuela de Emprendedores -----	200
Tabla 4: ¿Cómo le parece usted el servicio que brinda Educa escuela de emprendedores?	211
Tabla 5: ¿Cómo considera usted el costo del servicio en cursos capacitación es proporcional con su calidad?-----	222
Tabla 6: ¿Usted es cliente frecuente de los servicios académicos que brinda Educa?-----	233
Tabla 7: ¿Le parece una buena idea realizar un plan de fidelización para formar parte de Educa? -----	244
Tabla 8: ¿Considera nuestra atención vía teléfono como positiva? -----	255
Tabla 9: ¿Está usted totalmente satisfecho con la atención personalizada de Educa? -----	266
Tabla 10: ¿Considera válido el prestigio que garantiza educa escuela de emprendedores en el ámbito educativo superior?-----	277
Tabla 11: ¿Tiene conocimiento sobre la calidad académica que ofrece educa escuela de emprendedores en sus diferentes cursos de capacitación?-----	288
Tabla 12: ¿El servicio que usted recibe de Educa Escuela de Emprendedores es satisfactorio para su crecimiento laboral? -----	299
Tabla 13: ¿Usted recomendaría nuestro servicio educativo y nuestro sistema de capacitación? (cursos)?-----	300
Tabla 14: ¿Usted aprueba y reconoce la competitividad de los servicios de capacitación profesional?-----	311
Tabla 15: ¿Cree usted que estudiar el comportamiento del consumidor en esencial para que Educa pueda posicionarse en los distintos clientes? -----	322
Tabla 16: ¿A usted le parece buena idea implementar el neuromarketing en Educa? -----	333
Tabla 17: ¿Usted considera necesario aplicar nuevas técnicas en el mercado objetivo?.....	34
Tabla 18: Presupuesto e inversión-----	42
Tabla 19: Cursos y gastos-----	42
Tabla: 20: Ganancias-----	42



## Índice de figuras

Figura 1: Sexo de los 97 clientes del Educa .....	20
Figura 2: Porcentaje de Cómo le parece usted el servicio que brinda educa escuela de emprendedores .....	21
Figura 3: Porcentaje de cómo considera el costo del servicio en cursos capacitación es proporcional con su calidad .....	22
Figura 4: Porcentaje del cliente frecuente de los servicios académicos que brinda Educa ....	23
Figura 5: Porcentaje de que si le parece una buena idea realizar un plan de fidelización para formar parte de Educa .....	24
Figura 6: Porcentaje de que si considera la atención vía teléfono como positiva.....	25
Figura 7: Porcentaje de que, si el cliente está totalmente satisfecho con la atención personalizada de Educa.....	26
Figura 8: Porcentaje de que si considera válido el prestigio que garantiza educa escuela de emprendedores en el ámbito educativo superior.....	27
Figura 9: Porcentaje del conocimiento sobre la calidad académica que ofrece educa escuela de emprendedores en sus diferentes cursos de capacitación .....	28
Figura 10: Porcentaje del servicio que usted recibe de Educa Escuela de Emprendedores es satisfactorio para su crecimiento laboral.....	29
Figura 11: Porcentaje de que si usted recomendaría nuestro servicio educativo y nuestro sistema de capacitación (cursos).....	30
Figura 12: Porcentaje de que si usted aprueba y reconoce la competitividad de los servicios de capacitación profesional.....	31
Figura 13: Porcentaje de que si cree usted que estudiar el comportamiento del consumidor en esencial para que Educa pueda posicionarse en los distintos clientes .....	32
Figura 14: Porcentaje de que si a usted le parece buena idea implementar el neuromarketing en Educa.....	33
Figura 15: ¿Usted considera necesario aplicar nuevas técnicas en el mercado objetivo?.....	34

## **I. Introducción**

El neuromarketing es una nueva ciencia que estudia los procesos cerebrales para hacerlas más influyentes en las campañas de publicidad; por lo tanto, se requiere el diseño de nuevas estrategias de medios de comunicación y la implementación de nuevas percepciones.

Educa S.A.C es una institución que se dedica a la prestación de servicios contables y capacitaciones, mediante talleres, asesoramiento en tributaciones. Iniciando el trabajo de investigación se notó la ausencia del uso del marketing sensorial; es decir, se pone un mayor énfasis al marketing tradicional, no se toma en cuenta la parte subjetiva del cliente EDUCA en la ciudad de Chiclayo.

Las teorías que fundamentaron a la investigación fueron: Estrategias de Neuromarketing de Bramido (2013), quien en su libro averigua y estudia la conducta y la toma de decisiones de los individuos en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas;

También se utilizó la teoría de Posicionamiento de marca de Ries & Trout (2011) quien define el posicionamiento como un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente del consumidor, esto quiere decir que es preferible entrar en la mente del otro siendo el primero en llegar. Por ende las estrategias de neuromarketing estuvieron diseñadas con la finalidad de brindarle al cliente un servicio diferenciador proporcionándole atractivos sensoriales que influyen en el comportamiento y decisión de compra; asimismo logran que el cliente viva una experiencia agradable en el establecimiento y lo recuerde con más facilidad en comparación que a sus competidores, ya que hoy en día el posicionamiento en las empresas es muy competitivo por el mismo avance de tecnología que existe, por esta razón se procura en brindarles satisfacción mediante estas estrategias que se propondrán en la presente tesis, que generen un vínculo emocional entre ellos. Ante la realidad expuesta, el problema científico considerado en la presente tesis fue Para analizar el comportamiento del consumidor es muy necesario utilizar la estrategia del neuromarketing para poder saber qué es lo que pasa por la mente de los diferentes clientes cuando elige un servicio y esto se realiza Con la finalidad de satisfacer sus necesidades y buscar su desarrollo profesional con los mejores profesionales en capacitaciones. Hacemos mención al neuromarketing como la estrategia que tiene como objetivo conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de los clientes de la escuela, cada cliente tiene una actitud distinta de comportamiento, pero hoy en día el cliente es mucho más exigente hace valer más sus derechos que tiene como cliente, entonces dicha escuela tiene

que cumplir con todas las expectativas que está buscando para satisfacer todas sus necesidades. Hoy en día el consumidor se informa antes de elegir o adquirir servicios es por ello que la marca Educa debe estar posicionado en la mente de cada consumidor, con la finalidad de comprender si dicho servicio va hacer beneficioso para su desarrollo profesional, si va ayudar a resolver todas sus dudas que tiene ya que necesitan una retroalimentación de calidad. Hay 6 factores que influyen en el comportamiento del consumidor, (la cultura, estilo de vida, la motivación, la personalidad, la edad y la persuasión). Cada uno de estos factores ayudan a la selección del servicio que cada cliente está buscando, cada cliente tiene una cultura diferente, un estilo de vida que generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios, la motivación para el cliente es esencial, si está motivado con el servicio que adquirió por primera vez, va a sentirse seguro, por lo general va a volver a comprar los servicios que se encuentran alineados con dicha necesidad.

En la actualidad existe diferentes comportamientos del consumidor, se ha visto que la sociedad se ha vuelto más exigente al adquirir un servicio de calidad para satisfacer sus necesidades y para ello el neuromarketing como estrategia se encargara de analizar a los distintos clientes. Este trabajo de investigación propone, un aporte que va a generar o tratar de generar una solución para una buena calidad del servicio. En Educa Escuela De Emprendedores, en la ciudad de Chiclayo, y al mismo tiempo buscar un el posicionamiento de marca a través del área de servicios brindados, un consumidor satisfecho, esto permitirá la llegada de futuros clientes potenciales y de esa manera la empresa obtendrá un alto grado de posicionamiento en el mercado. Esta institución de capacitaciones cuyas ubicación es céntrica, está en un lugar muy apropiado para que los profesionales estudiantes y empresarios, puedan adquirir el servicio de una manera muy fácil y cercana a los diferentes lugares dentro de la ciudad de Chiclayo, hemos notado, que los clientes siempre buscan una buena atención personalizada, donde se sientan familiarizados con dicha institución después de los servicios brindados, el consumidor tiene que quedar satisfecho para que otra vez vuelva adquirir el servicio .

El posicionamiento en el área de servicios de Educa Escuela De Emprendedores, captara más clientes potenciales recomendados por clientes ya constantes en dicha institución, el posicionamiento es muy importante para toda organización, para que pueda expandirse a toda una cartera de clientes tanto estudiantes como profesionales y empresarios que buscan generar una rentabilidad económica en sus negocios a largo plazo. Este trabajo de investigación busca el posicionamiento en la calidad del área de servicios a través del comportamiento de los consumidores, una cualidad más resaltante es este caso es que el servicio es brindado por

ponentes especialistas que trabajan en base a sus experiencias y hacen llegar todos sus conocimientos aprendidos y aplicados al público objetivo garantizando un buen aprendizaje durante el servicio brindado. Actualmente las empresas se enfrentan a un mercado muy competitivo que mejora cada vez más aspectos como: calidad, variedad del servicio, facilidades de compra en los cursos, promociones, e innovación de la tecnología para que el cliente sea más práctico y menos teórico en este caso y entre otros más, esto siempre se tiene en cuenta que el cliente actual está mucho más informado antes de adquirir el servicio, muchas veces se ha descubierto que dicho cliente está más informado que el vendedor, los clientes tienen necesidades muy complejas, en la cual tiene todo el derecho de exigir sus derechos.

Hoy en día no es suficiente organizar el servicio y vender, en la actualidad se exige centrar la atención más adecuada hacia el cliente para establecer una cercanía más estrecha con él. Esto va a generar la retención y la concientización hasta obtener una lealtad por parte de estos clientes chiclayanos en Educa, el objetivo de todo esto es tener una relación a futuro que en el tiempo se sostenga mantener el vínculo con la marca; se podría lograr esto tomando al consumidor como el punto céntrico de la estrategia, realizando una continua investigación de factores que influyan en el momento de la compra, con todo esta se va a generar un acercamiento de relación con el cliente y la marca. En la mente del consumidor debe estar un concepto creado y posicionado la imagen de la marca de dicha institución y ser reconocida por los servicios de calidad que se brindan, dándoles a conocer todos los beneficios que se brindan después de realizarse las capacitaciones, esta institución debe tomar conciencia de que el cliente es importante y que se pretender brindarles el mejor servicio de calidad, no hacer entender que es venderle. Sabiendo que el cliente lo que más odia es que le vendan ya sea producto o servicio, entonces eso se debe eliminar, tratar de buscar las estrategias adecuadas para que en la mente del consumidor se genere la idea que lo más impórtate es su desarrollo profesional brindándoles servicios de calidad ya que se valora el esfuerzo y preocupación de cada uno de los consumidores y que estén preparados para enfrentar cualquier obstáculo, y no tengan ningún límite, para que puedan tomar la decisión, correcta en el centro donde laboran o su misma empresa. Entonces después de haber entendido y observado sobre los problemas que presenta y sabiendo que es lo que se requiere en educa podemos decir que el neuromarketing será una estrategia positiva para lograr mayor posicionamiento en la ciudad de Chiclayo

Bustamante y Risco (2012) mencionan en su investigación que para analizar las diferencias del comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Chiclayo. Se usó como herramienta de recolección de datos la encuesta, y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario aplicada a 1587 de

clientes, comprendidos entre las edades de 18 a 65 años de los supermercados Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Chiclayo, mediante preguntas cerradas, a fin de conocer los factores, motivaciones, preferencias, percepciones, expectativas, características y atributos que llevan tener un resultado positivo.

Así mismo Castejón (2014) “considera el neuromarketing, como ciencia avanzada del marketing; especializada en el comportamiento consciente del consumidor, evalúa las percepciones sensoriales de los productos determina sus deseos conscientes; aunque se debe tener presente el posicionamiento y el criterio ético de consumo” (p.3)

Esta referencia es útil para la presente tesis porque nos permite conocer al cliente actual y potencial en cuanto a sus necesidades insatisfechas que posteriormente la empresa EDUCA creará productos en base a ellas con el fin de conectarse con el cliente con lo ofrecido y su fidelización con la marca en la ciudad de Chiclayo.

Enríquez (2013) “Menciona que el Neuromarketing explora en los clientes parte de los sentimientos positivos por sus marcas preferidas por su corazón, así mismo las sensaciones de los clientes respecto a las marcas se pueden evidenciar en el sentimiento de inmediato por ellas.”

Esta referencia es importante para esta tesis porque permite distinguir ciertas emociones y sensaciones que puede causar en el servicio brindado por Educa a los diferentes clientes de Chiclayo, utilizando esto como una herramienta clave para conectarlos para toda la vida con la marca Educa.

Kahneman (2011), menciona en sus diversos estudios, que el comportamiento se basa en emociones, actitudes y pensamientos que se escapan de nuestra mente consciente, es en éste punto donde aparece el Neuromarketing para comprender qué sucede en nuestra dimensión irracional y crear de este modo estrategias de marketing más adecuadas, útiles, personalizadas y eficientes.

Después de haber entendido la situación de Educa escuela de emprendedores se puede identificar como problema principal el comportamiento del consumidor y es ahí ante esta realidad expuesta donde se realiza el planteamiento del problema que es ¿De qué manera el neuromarketing mejoraría el posicionamiento de la marca Educa en la ciudad de Chiclayo 2019?

La presente tesis tuvo por objetivo general Determinar de qué manera el neuromarketing mejorará el posicionamiento de la marca EDUCA escuela de emprendedores, Chiclayo 2019. Y ante ellos se plantearon los objetivos específicos que son: diagnosticar cual es la situación actual en el posicionamiento de la marca EDUCA. Para luego definir la

estrategia del neuromarketing, para mejorar el posicionamiento de la marca EDUCA y así diseñar una propuesta de neuromarketing o marketing emocional, para mejorar el posicionamiento de la marca EDUCA Chiclayo 2019.

Ñaupas, Mejía y Novoa y (2013) Señala que es fundamental justificar las razones por las cuales se realiza esta tesis, y que estas tengan una explicación para poderse agrupar en razones, como tenemos las teóricas, metodológicas y sociales. La presente tesis es importante porque intenta formular estrategias de neuromarketing que va a permitir diseñar técnicas que ayudaran a mejorar la percepción de los servicios que ofrece la empresa Educa a los clientes de Chiclayo, determinando nuevas conductas del destinatario, algo que en la actualidad puede conocerse como el desafío más relevante para la mercadotecnia.

La justificación e importancia de este tema es que en la actualidad existen muchas instituciones privadas de capacitaciones, que prestan servicios para estudiantes universitarios, profesionales y empresarios, para satisfacer las necesidades de cada cliente utilizan diferentes estrategias y una de estas es el neuronmarketing , pero se ha notado que educa todavía tiene algunas dificultades para posicionar su marca Educa para brindar sus servicios ya que no satisface todas las necesidades de los clientes, aparte de eso no está posicionado en la mente de los diferentes clientes de Chiclayo, es por ello que se propone la estrategia del neuromarketing, para analizar las necesidades de los clientes para adquirir todos los servicios completos y a que la calidad en el área de servicios es buena y así lograr que los diferentes clientes tengan un comportamiento positivo y pueda recomendar a clientes potenciales y así Educa escuela de emprendedores, para que tenga un mejor posicionamiento. Al obtener el posicionamiento Educa escuela de emprendedores, llegara hacer una empresa líder con los mejores servicios en capacitaciones dentro de la ciudad de Chiclayo.

## **II. Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes bibliográficos**

#### **2.1.1. Internacionales**

Mejía y Zarta (2010) mencionan en su tesis titulada *“Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias, Bogotá – Colombia”*. Consideran importante que, para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y ésta se debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios. • Para el buen funcionamiento un plan estratégico de comunicaciones, se debe tener en cuenta el entorno de la organización y de esta manera conocer las condiciones y retos a los que se enfrentará la

organización. Consideramos que factores como la cultura, tradiciones y creencias deben ser tomados en cuenta al momento de plantear estrategias para lograr los objetivos de la organización. Es de vital importancia que el plan de comunicación estratégica sea coherente con los objetivos y metas trazadas en el plan estratégico general de la organización y de esta forma hacer que el área de comunicaciones sea parte del engranaje necesario para lograr dichos objetivos. Se encontró que cuando se plantea un plan de medios, la comunicación es muy influyente en el sentido en que se debe llegar a los diferentes públicos mediante discursos diferentes y se tomen en cuenta los intereses de cada grupo objetivo. Encontramos que parte de la constitución de la identidad corporativa se hace mediante el diagnóstico interno y externo de los públicos de la organización y tomando en cuenta las sugerencias de estos, la organización tiene un punto de partida para plantear su filosofía.

Cáceres, y Vega (2008) mencionan en su tesis titulada *“Posicionamiento Y Determinación Del Mercado Objetivo Potencial De Dimarsa S.A. Chile”*. Que el método del posicionamiento funciona con una técnica denominada “conjunto evocado”<sup>10</sup>, que es la asignación mental prioritaria de distintas marcas o clases de productos o características de algo en específico. El conjunto evocado fue el principal motor de la investigación, ya que se les hizo esta práctica a todos los encuestados, para que a través de éste se pueda completar las metas asignadas en la tesina. En cuanto a los resultados del posicionamiento, se encuentran en los primeros lugares las grandes tiendas nacionales, cuyas participaciones de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participaciones a nivel local y dicha participación se les ve disminuida por la competencia con las empresas nacionales. Otro factor importante de las grandes tiendas es la gran asignación de recursos a la publicidad de los productos y a la publicidad de la marca, mientras que las empresas locales se sienten indefensas con la poca creatividad y asignación de recursos para publicitar sus activos y productos. En cuanto a Dimarsa S.A., está posicionada en la ciudad de Puerto Montt en el sexto lugar; además, es la mejor posicionada de las tiendas locales. De acuerdo a los resultados, los atributos que más disgustan a los clientes de Dimarsa S.A., son la atención al cliente, y los largos trámites que se tienen que realizar para obtener tarjeta de crédito Dimarsa. <sup>10</sup> Corresponde al número bastante reducido de alternativas de que dispone el comprador a la hora de tomar la decisión de compra. Jean-Jacques Lambin, Marketing estratégico. 44 Mientras que los atributos más importantes para los clientes de Dimarsa S.A. (y que se pueden utilizar como ventajas competitivas) son la exclusividad de sus productos, y la tradición que ha tenido la tienda a lo largo de su existencia. Por último, se da a conocer una aproximación al mercado objetivo potencial de la tienda que abarca a hombres y mujeres con actividad económicamente. Es de suma importancia recordar

que el mercado objetivo potencial de la tienda Dimarsa S.A. es el de mujeres entre 26 y 35 años, pertenecientes al nivel socioeconómico D y E.

### **2.1.2. Nacionales**

Tongo (2017) menciona en su tesis titulada “*Comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacamac, año 2017*”. Que después de haber realizado la investigación, se encontró a los factores psicológicos con el más alto porcentaje indicando así, que son los más predominantes en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico, los factores personales que tiene bajo predomino, a continuación, se describe y analizará las conclusiones de cada dimensión. Se concluye, que en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi, los factores predominan con un nivel alto en los consumidores, ya que manifestaron que su cultura y a la clase social que pertenecen inciden para que realicen sus compras. Se concluye, que en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi, los factores sociales se dieron con un nivel alto de predominancia en los consumidores al momento de realizar sus compras, dado que visitan el restaurante en grupo de amigos y familia, considerando siempre sus roles y estatus que cumplen individualmente. Se concluye, que en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi los factores personales predominan con un nivel medio, ya que los comensales consideraron de mucha importancia a los factores antes mencionados, porque su edad y etapa en el ciclo de vida, su ocupación, su situación económica y estilo de vida afectaron poco al momento de realizar sus compras. Se concluye, que en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi, los factores psicológicos se dieron con un nivel alto de predominancia, así lo manifestaron los encuestados, ya que, por el hecho de tener la necesidad de almorzar, además por la buena ubicación y comodidad de restaurante, incidió a que visiten el establecimiento, también porque percibieron y valoraron buena calidad en los productos y servicios prestados.

Castro y Vasquez (2019) manifiestan en su tesis titulada “*Neuromarketing y su relación con el Comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, Lima 2019*”. Que, en base al análisis, interpretación y contrastación de los resultados obtenidos en la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones: El neuromarketing se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, se demuestra que la aplicación de un excelente neuromarketing incrementa y mejora un adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial. El neuromarketing visual se relaciona directamente y significativamente con



el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, se demuestra que la aplicación de un excelente neuromarketing visual permite tomar decisiones para un muy adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial. El neuromarketing auditivo se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, se demuestra que la aplicación de un buen neuromarketing auditivo permite desarrollar un adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial. El neuromarketing kinestésico se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, se demuestra que la aplicación de un buen neuromarketing kinestésico permite mejorar un adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial.

Luna (2014) menciona presente investigación titulada *“Influencia del comportamiento de los clientes en el posicionamiento de la Sombrerería Fany – Huancayo metropolitano 2014”* que su problema general formulado fue ¿Cómo influyen los factores del comportamiento del cliente en el posicionamiento de la sombrerería Fany – Huancayo Metropolitano 2014?, ya que en estos tiempos en los que el cliente se vuelve cada vez más exigente debido a la cantidad de productos y empresas que encuentra en el mercado, es necesario enfocar y orientar las estrategias respecto al comportamiento de los clientes para lograr ocupar un espacio en su mente y de esta manera el cliente relacione el producto deseado con el nombre de la empresa. El objetivo de la investigación fue: establecer la influencia de los factores del comportamiento del cliente en el posicionamiento de la sombrerería Fany – Huancayo Metropolitano 2014. La hipótesis planteada fue: los factores cultural, social y personal del comportamiento del cliente influyen significativamente en el posicionamiento de la sombrerería Fany – Huancayo Metropolitano 2014. El método general utilizado en la presente investigación fue el método científico, el cual permitió desarrollar de forma ordenada y sistematizada toda la información con la que se contó y de la misma manera permitió la validación del estudio. El tipo de investigación utilizado fue el aplicado de nivel descriptivo-explicativo, utilizando un diseño no experimental de corte transversal, los instrumentos utilizados fueron la escala de factores del comportamiento del cliente y la escala de posicionamiento formulados por los investigadores. La muestra estuvo conformada por 385 clientes seleccionados de una población infinita, la cual fue determinada mediante el muestreo aleatorio simple. La conclusión general a la que se llegó fue: los factores cultural, social y personal del comportamiento del cliente influyen significativamente en el posicionamiento de la sombrerería Fany – Huancayo Metropolitano

2014. El 94.6% de la variación del posicionamiento está explicada por los factores del comportamiento del cliente el resto está explicado por otras variables no estudiadas.

### **2.1.3. Locales**

Bustamante y Risco (2017) mencionan en su tesis titulada “*Análisis comparativo del comportamiento del consumidor en los Supermercados Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Chiclayo*” (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Que presente investigación tuvo como objetivo analizar las diferencias del comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Chiclayo. Para ello se usó como herramienta de recolección de datos la encuesta, y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario aplicada a 1587 de clientes, comprendidos entre las edades de 18 a 65 años de los supermercados Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Chiclayo, mediante preguntas cerradas, a fin de conocer los factores, motivaciones, preferencias, percepciones, expectativas, características y atributos que llevan al cliente a elegir un supermercado. De acuerdo a los resultados encontrados se arribó a las siguientes conclusiones: Las diferencias que existen entre cada firma de supermercados presentes en la ciudad de Chiclayo (Tottus, Plaza Vea y Metro) radica principalmente en el segmento a los que se han enfocado servir; Metro ubicado en las zonas más céntricas, Tottus optando por establecerse en zonas con distintos segmentos, es decir para casi todos los segmentos y Plaza Vea tomando oportunidad de su ubicación como estrategia comparativa el estar dentro de Real Plaza, el centro comercial más concurrido. En cuanto a la percepción que marco el perfil se observó que los supermercados Tottus y Metro fueron por sus atributos de precios y promociones, variedad y proximidad al hogar; y la de Plaza Vea fue de variedad de productos, servicio brindado e infraestructura y orden.

Sánchez (2018) menciona en su tesis titulada “*Neuromarketing y su relación con el Comportamiento del Consumidor Bule Bule Show Infantil S.A. Chiclayo*”. Que concluye de manera general que existe relación entre las variables objeto de estudio debido a que el valor p de la prueba de correlación de Pearson así lo demuestra, por tanto, se acepta la hipótesis alterna de investigación. En cuanto al tipo de shows que brindar los consumidores explican que debe existir una variedad que no sean repetitivos, además el consumidor queda satisfecho, además los clientes sienten que existe una publicidad por lo que se puede decir que las estrategias de marketing que están utilizando no son las adecuadas ya que si después de la investigación realizada se obtuvo que en lo que se refiere al neuromarketing el 51 % de los clientes están desacuerdo, lo que hace que se genere desconfianza en cuanto al servicio brindado En cuanto al comportamiento del consumidor después de la investigación realizada se obtuvo que los

clientes no recuerdan muy bien la ubicación de la empresa, además se pudo observar que a pesar del costo que la empresa pueda aplicar no se alcanzan las expectativas que estos consideran debido a que, siempre están solicitando nuevas temáticas para los shows de sus menores hijos, esto hace que no quieran recomendar luego del servicio obtenido por parte la organización, antes esta realidad proponemos ampliación de la oferta del servicio, cobertura de áreas como catering, decoración y ofertas de nuevos paquetes promocionales a quienes accedan al servicio a través de la web o redes sociales.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **Neuromarketing**

Zurawicki (2010), “Indica que la neurociencia ayuda a resolver problemas de mercadeo, siendo esta un camino para poder entender el comportamiento de los consumidores”.

Lindstrom (2008) define al neuromarketing como un curioso matrimonio entre el marketing y la ciencia, dice que es la ventana para descubrir lo que hay en la mente humana y la llave a nuestra ‘lógica para la compra’: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida”.

El neuromarkting en la marca Educa ayudará a resolver las diferentes dificultades que presenta para ser posicionado y así poder brindar servicios de calidad ya que se centrará en satisfacer todas las necesidades de los clientes ya teniéndolas identificadas y será más fácil aplicar estrategias correspondientes.

### **Breve historia del neuromarketing El Neuromarketing**

Fue consecuencia de un proceso donde se permanece la necesidad de descubrir los deseos, ambiciones y causas del comportamiento de compra del consumidor, y tener la oportunidad de darles lo que ellos necesitan. Para ellos se necesitó la ayuda de la neurociencia la cual, según la RAE, Es la ciencia que se ocupa del sistema nervioso o de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas. De acuerdo con Murphy, Illes & Reiner (2008), señala que la unión de la tecnología y los avances en nuestra comprensión de la función cognitiva tiene gran importancia para hacer grandes conclusiones sobre el poder del neuromarketing.

Por consiguiente, la neurociencia ha sido crucial para el entender a las personas en su comportamiento al momento de comprar. El término Neuromarketing nació gracias al Dr. Ale Smith en el año 2002, Aunque existen rumores que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en utilizar FMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging) la cual traducida al español significa (Imagen por resonancia magnética funcional).

La presente tesis nos permitirá conocer al cliente actual y potencial de Educa después de identificar sus necesidades que posteriormente la marca educa creará servicios en base a ellas con el fin de conectarse con el cliente para la fidelización de la marca en la ciudad de Chiclayo.

Braidot (2013) considera que el neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que ayuda a entender las verdaderas necesidades de los clientes, ya que también se basa en la parte sensorial la cual habilita los sentidos para recibir, procesar y hacer consiente los significados de los estímulos externos a los cuales todo consumidor está expuesto. El neuromarketing responde con certeza a varias preguntas , por ejemplo: que estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor impacto, cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva, cuales son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente, cual es la mejor estrategia que responde al precio, como se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta; aumentando la capacidad de compras y también el posible retorno ,asimismo el tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva. El neuromarketing favorece el entendimiento de verdaderas necesidades de clientes permitiendo de este modo atravesar errores por falta de conocimiento de sus procesos internos y meta conscientes.

### **Targeting y Posicionamiento: Como construir un producto en la mente del cliente.**

Braidot (2013) el autor que define el target como el foco objetivo a la cual se dirigirá la propuesta de neuromarketing; relacionada con productos o servicios, es importante considerar que el target es un concepto dinámico, estratégico dirigido hacia clientes actuales y también hacia los potenciales que pueden sensibilizarse con esta propuesta. El concepto de target es enriquecedor cuando involucra la identificación y la selección de los segmentos que son susceptibles a la compra; por lo tanto, el proceso debe ser planificado para conseguir un mejor efecto de recordación de marca. Estrategias de Neuromarketing.

### **El producto como construcción cerebral: Definición de servicio:**

Braidot (2013) Sostiene que los clientes al momento de elegir sus productos o servicios ante sus necesidades y deseos estos se ven reflejados en la satisfacción que les produce; por otro lado, los clientes al momento de adquirirlos optan por ser más perceptivos respecto al producto o servicio que se ofrece. De esta forma muchas personas adquieren productos y servicios en los cuales se vean reflejados, esto indica que en el neuromarketing un producto es lo que el cliente intuye, porque son los mecanismos de percepción los que definen lo que el cliente “construye” en su cerebro,

## **El precio como construcción Perceptual: El precio psicológico:**

Braidot (2013) destaca que es aquí donde nacen estas interrogantes de porque un precio es aceptado mientras que otros son rechazados, también porque una cantidad es persuadida como imparcial y otro como inaceptable; asimismo porque hay precios que mortifican a los clientes y otros que pagan con gusto o llevan a rechazar un producto. El autor también señala que si no existe una única respuesta para estas interrogantes gran cantidad de los errores tienen un común denominador, aun siendo los empresarios 39 quienes toman decisiones acerca del precio ya que son ellos quienes tienen bastante información en lo que respecta a planeamiento estratégico y marketing; puesto que en las empresas se sigue dando prioridad a la manía por los costos, que difiere al consumidor como último parte de la cadena cuando se sabe que debe realizarse de manera contraria, es por ello que en la revista Business (2016) menciona que el precio psicológico es favorable para el empresario porque impulsa al cliente a comprar más ya que funciona como una respuesta emocional, el cual se basa en retribuir cantidades estratégicas a la mercancía para lograr incrementar las ventas sin disminuir el monto estándar; asimismo, cabe resaltar que muchas veces, un precio más alto del promedio es el que fomenta las ventas, porque algunos clientes relacionan la cantidad con los beneficios que se pueden alcanzar con su compra o la calidad de la mercancía.

Asimismo, señala que los precios psicológicos son una táctica de gran ayuda para los comercios minoristas, ya que cuentan con la capacidad de incrementar el porcentaje de ventas y conversaciones alrededor de la mercancía. Si bien, el precio psicológico nace del grado de interés que el cliente le tiene a cierto producto y el valor que le asigna.

### **Tipos de Neuromarketing**

Peter Drucker, sostiene que el objetivo principal del Neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan. Se establece que hay 3 tipos de neuromarketing:

#### **Neuromarketing Auditivo:**

Según Álvarez y Andino (2013), Es el que se basa en todo aquello que percibe nuestro sentido de la audición, todo aquello que escuchamos. Se calcula que el oído humano es capaz de diferenciar unas 30.000 frecuencias diferentes. Cada uno de nosotros somos más sensibles a la música u otros sonidos, incluso al silencio, por lo tanto, es vital su uso.

#### **Neuromarketing Visual**

Según Álvarez y Andino (2013), Es el que se basa en cómo percibimos nuestro alrededor con los ojos. Cómo el sentido de la vista es capaz de captarlo todo. Hay varias

técnicas que se utilizan para hacer que el consumidor perciba el mensaje de manera impactante, como terminar los precios en 0,99, haciendo que nuestro cerebro perciba que ese precio es más bajo que otro. Así como las palabras “gratis”, “rebajas”, “ocasión”, son otras técnicas de venta para llamar la atención a los consumidores. Está demostrado que una imagen llega siempre de forma veloz al cerebro, con lo cual, la efectividad del mensaje que se quiere transmitir.

### **Neuromarketing Kinestético**

Según Álvarez y Andino (2013), Este tercer tipo de Neuromarketing es el que se basa en lo que percibimos con el sentido del tacto, el olfato y el gusto, esta es menos utilizado como las degustaciones de productos y presentaciones donde los consumidores y público pueden oler, tocar y probar.

### **¿Cuáles son los principales derechos de un consumidor?**

Algunos de los principales derechos son:

#### **Ser informado.**

Según Raiteri (2016), Mientras más sepa del producto o servicio, mejor será su elección de compra y podrá darle un adecuado uso o consumo es por ello que Educa utilizara estrategias de neuromarketing identificar necesidades para ofrecer el servicio deseado.

#### **Ser escuchado.**

Según Raiteri (2016), No sólo en el momento del reclamo. Cualquier duda, comentario o aporte que realice debe ser bien recibido por la marca Educa y mejorar con respecto a las opiniones los clientes chiclayanos.

#### **Elegir**

Según Raiteri (2016), A mayor cantidad de opciones mejor será su elección de la marca Educa. No se precipite y evalúe la variedad de bienes y servicios que se le ofrecen para elegir la más adecuada a sus necesidades y posibilidades y educa de estará nivel de los diferentes clientes de Chiclayo.

#### **Recibir un trato equitativo y justo.**

Según Raiteri (2016), Todo proveedor debe brindarle un trato equitativo y justo en Educa. Recuerde que ningún consumidor puede ser discriminado por su origen, raza, sexo, idioma, creencias religiosas, opinión, condición económica o de cualquier índole.

Educa siempre trata de manera amable a todos los clientes sin importar sus diferencias ya que es una empresa de prestigio que trabaja y brinda sus servicios con valores y ética a la población Chiclayana.

### **2.3.Definición de términos básicos**

#### **Comportamiento Del Consumidor**

Rivera, Arellano y Molero (2013) afirman que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado. Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios.

### **Neuromarketing**

Kahneman (2011) menciona en sus diversos estudios, que nuestro comportamiento se basa en emociones, actitudes y pensamientos que se escapan de nuestra mente consciente, es en éste punto donde aparece el Neuromarketing para comprender qué sucede en nuestra dimensión irracional y crear de este modo estrategias de marketing más adecuadas, útiles, personalizadas y eficientes.

### **Posicionamiento**

Kotler y Armstrong (2007) mencionan que en el marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

### **Comunicación Visual:**

Klaric (2015) define que es el arte de transmitir ideas o información con imágenes, símbolos o signos, nos ofrece nuevas experiencias, donde las marcas y las personas podemos comunicarnos con éxito la misión de transmisión de una idea, una propuesta, una petición de participación etc. En la comunicación visual, igual que en la comunicación verbal, queremos conseguir la respuesta, poder interactuar, provocar sensaciones.

### **Branding**

Sterman, (2013) define al branding como proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento.

### **Marca**

Muñiz (2009) menciona que “Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.

### **III. Materiales y Métodos**

#### **3.1. Variables y Operacionalización**

##### **Variable independiente: Neuromarketing**

López (2019), el neuromarketing consiste en utilizar las técnicas de la neurociencia y adaptarlas a las acciones de la mercadotecnia. Es decir, se trata de analizar los procesos cerebrales de los consumidores durante las decisiones de compra. Buscando como objetivo final predecir sus comportamientos, identificar el impacto de las emociones y adelantarnos a ellos.

##### **Variable dependiente: Posicionamiento**

Kotler y Armstrong (2007), esta variable tiene una definición muy extensa, es un concepto que hace mención a varios niveles de reconocimiento por la sociedad o una comunidad estudiantil universitaria y profesional, que buscan retroalimentarse, para ello se necesita que educa escuela de emprendedores este bien posicionada en la mente del consumidor por los servicios de calidad brindados.

Kotler y Armstrong (2007), los clientes buscan satisfacer sus necesidades con un servicio extremadamente de calidad, y ser identificados con la marca ya que es de gran suma e importancia ser reconocidos a nivel local y nacional, en este punto debemos tener en cuenta los valores, normas y también la ética.



## Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de la variable Independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
<b>Neuromarketing</b>	Comportamiento	Capacitación	¿Qué le parece el servicio que brinda educa escuela de emprendedores?	Observación Entrevista Encuesta Cuestionario
		Creatividad	¿Considera usted que la marca Educa ofrece servicios de calidad?	
	Clientes	Permanentes	¿Le parece una buena idea realizar un plan de fidelización de la marca Educa con los clientes?	
		Potenciales	¿Usted es cliente frecuente de los servicios académicos que brinda Educa?	
	Atención	Vía telefónica	¿Considera nuestra atención vía teléfono como positiva?	
		Satisfacción	¿Está usted totalmente satisfecho con la atención personalizada de Educa?	

Tabla 2: Operacionalización de la variable Dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
<b>Posicionamiento</b>	Ubicación	Conocimiento de marca	¿Considera usted válido el prestigio que garantiza la marca Educa?	Observación
		Ventaja Competitiva	¿Tiene conocimiento sobre la calidad académica que ofrece la marca Educa?	
	Estrategias Publicitarias	Comunicación	¿El servicio que recibe en Educa es satisfactorio para su crecimiento laboral?	Entrevista
	Publicitarias	Propagación	¿Usted como cliente recomendaría el servicio educativo de la marca Educa?	Encuesta
				Cuestionario
	Participación en el Mercado	Competencia	¿Cree usted que es importante estudiar el comportamiento del consumidor?	
		Mercadotecnia	¿Usted considera necesario aplicar nuevas técnicas en el mercado objetivo?	

### 3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación

#### Tipo de estudio

Desde un enfoque cualitativo la investigación es Descriptiva - Propositiva, porque permite identificar y proponer las estrategias de Neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la marca Educa Chiclayo, 2019.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que este modelo de estudio tiene como propósito describir la investigación en el contexto dado, y proponer alternativas de solución para el problema que se está indagando.

Este tipo de estudio permite describir los comportamientos naturales, ya que esto debe ser estudiado toda la realidad en un entorno global. Ambos se basan en la recolección, análisis de datos y uso de las encuestas, entrevistas y los estudios de casos únicos, así lograr establecer con exactitud patrones del público objetivo en la ciudad de Chiclayo.

#### Diseño de investigación

##### - No experimental

La presente tesis no está siendo ejecutado o aplicado, además se considera un estudio transversal debido a que el estudio de una parte de la tesis, es identificar el público o demanda de que tan satisfactorio resultaría los cursos brindados hacia el público profesional y empresarial por Educa Escuela de Emprendedores Chiclayo 2019.

Hernández S., et al. (2014) define que este diseño de investigación se realiza sin hacer modificaciones de manera intencionada sobre las variables independientes para ver su relación sobre las otras variables.

### 3.3. Población y muestra en estudio

#### Población:

La población actual de la ciudad de Chiclayo está conformada por 291,777 según Inei.

#### Muestra:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Z= Nivel de confianza 1.96

N= Tamaño de la población 291,777

Q= Grado de aceptación (0.5)

P = Grado de no aceptación (0.5)

D= Margen de error 0.10

$$n = 97$$

**Muestra: 97**

**Muestreo:**

La muestra será de 97 habitantes de la ciudad de Chiclayo para la aplicación de la encuesta se excluye a población de niños ya que los cursos de Educa son dirigidos a personas adultas.

**3.4.Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El método que se utilizará para cumplir con el objetivo será cualitativo y cuantitativo, cualitativo por la recolección de datos para los antecedentes, autores bibliográficos, entre otros y cuantitativo por la aplicación de la muestra para la recolección de datos estadísticos.

Cabe resaltar que esta tesis tiene instrumentos importantes como la que se ha utilizado, el método de la observación por encuestas o entrevistas a los sujetos de estudio. Y el cuestionario para llegar a obtener la información y datos relacionados con el tema de investigación. Por medio de estos instrumentos obtenemos información amplia, pero también la encuesta es una observación no directa de los hechos por medio de lo que manifiestan los interesados.

**3.5.Procesamiento de datos y análisis estadístico**

Se ha utilizado como diferentes libros artículos para definir cada una de las variables, los datos que se recopilan a través del instrumento de investigación (encuestas), fueron diseñadas por el programa de Microsoft Word para obtener así los cuadros de operacionalización de variables. También hemos utilizado método Lógico, este tipo de método se basa mucho en el razonamiento, se emplea la deducción y la inducción lógica. Los planes de procesamiento de los datos obtenidos serán procesados a través del Excel, ya que esta herramienta nos ayuda a analizar dichos resultados y de esa manera llegara a las conclusiones óptimas de una buena elaboración de tesis.

#### IV. Resultados

En este capítulo se presenta y analiza los resultados de las 97 encuestas aplicadas a los habitantes de Chiclayo.

Tabla 3:

*Sexo de los 97 clientes de Educa escuela de Emprendedores*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b><i>Masculino</i></b>	34	43%
<b><i>Femenino</i></b>	45	57%
<b><i>Total</i></b>	79	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Educa.

Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández

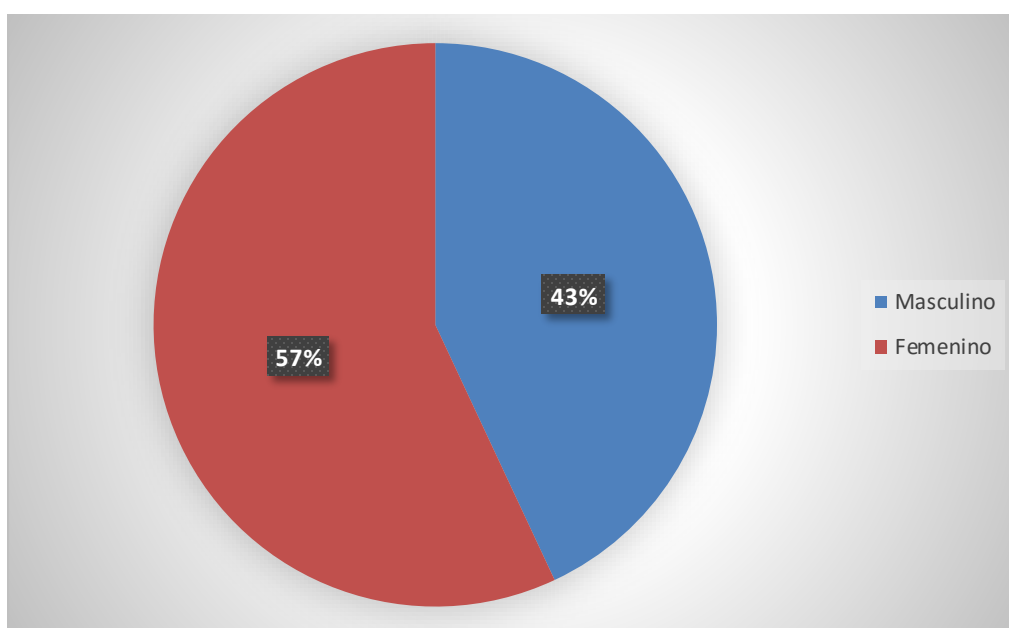


Figura 1: Sexo de los 97 clientes del Educa

Fuente: Yul Briner Lozada Fernández

En la figura 1 y tabla 3, se observa lo siguiente: de las 97 encuestas aplicadas a los habitantes de Chiclayo, el 57% de los encuestados pertenecían del sexo femenino y el 43% pertenecían al sexo masculino.

Tabla 4:

*¿Considera usted que la marca Educa es acogedora dictando sus cursos?*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i><b>Malo</b></i>	<i>10</i>	<i>10%</i>
<i><b>Regular</b></i>	<i>37</i>	<i>38%</i>
<i><b>Bueno</b></i>	<i>50</i>	<i>52%</i>
<i><b>Total</b></i>	<i>97</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Educa.

Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández

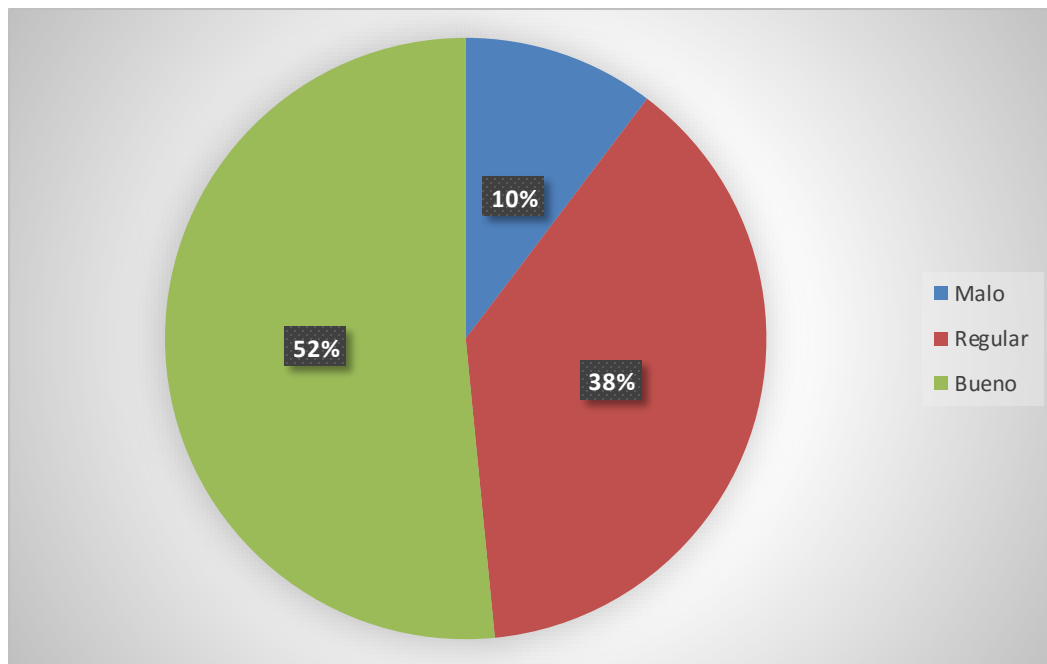


Figura 2: Porcentaje de Cómo le parece usted el servicio que brinda educa escuela de emprendedores

Fuente: Yul Briner Lozada Fernández

En la figura 2 y tabla 4, se observa lo siguiente: de las 97 encuestas aplicadas sobre el tema como le parece el servicio de Educa, el 52% de los encuestados considera que, si es un servicio acogedor de calidad, mientras que el 38% consideran que el servicio que brinda es regular y 10 % le parece malo.

Tabla 5:

*¿Cómo considera usted el costo del servicio en cursos capacitación es proporcional con su calidad?*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>Malo</i>	15	15%
<i>Regular</i>	29	30%
<i>Bueno</i>	53	55%
<i>Total</i>	97	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Educa.  
Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández

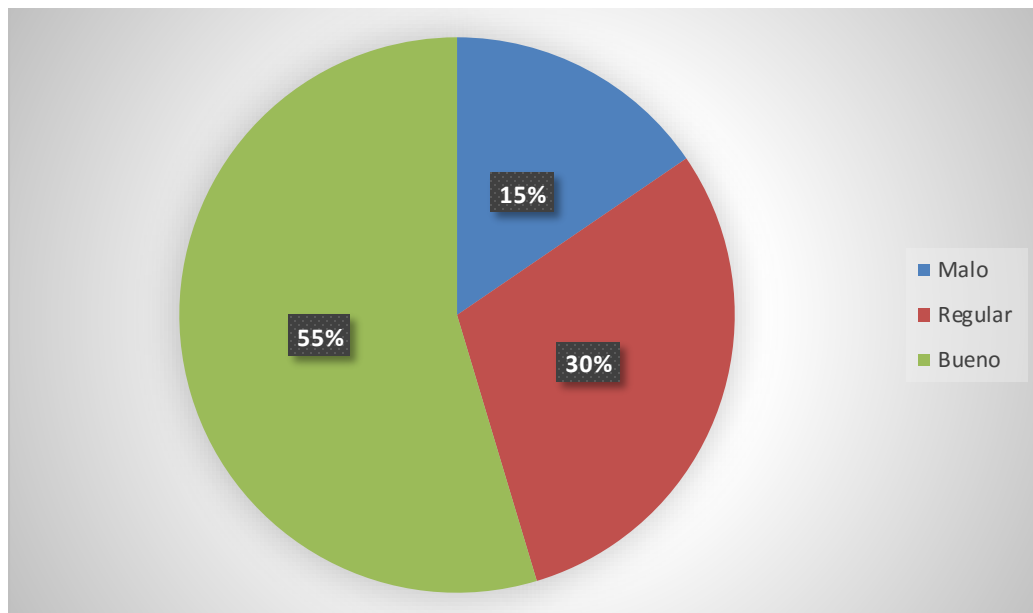


Figura 3: Porcentaje de cómo considera el costo del servicio en cursos capacitación es proporcional con su calidad

Fuente: Yul Briner Lozada Fernández

En la figura 3 y tabla 5, se observa lo siguiente: de las 97 encuestas aplicadas sobre el tema costo del servicio de Educa, el 55% de los encuestados considera que, si el precio esta razonable, mientras que el 30% consideran que el servicio que brinda es regular y 15 % le parece muy caro.

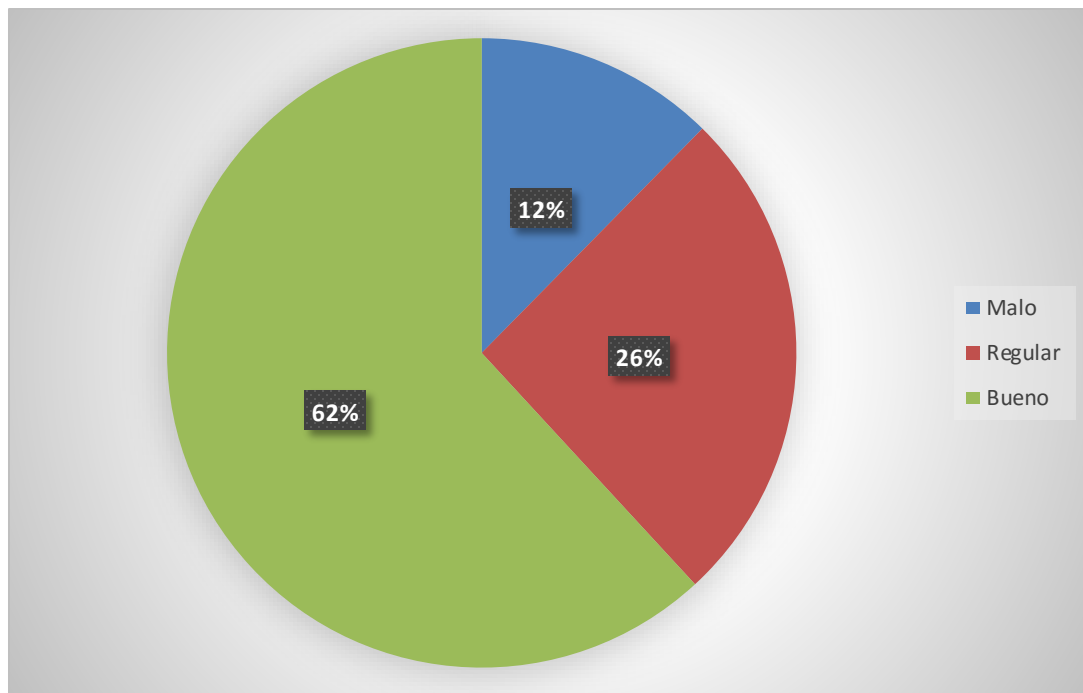
Tabla 6:

*¿Usted es cliente frecuente de los servicios académicos que brinda la marca Educa?*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b><i>Malo</i></b>	<i>12</i>	<i>12%</i>
<b><i>Regular</i></b>	<i>25</i>	<i>26%</i>
<b><i>Bueno</i></b>	<i>60</i>	<i>62%</i>
<b><i>Total</i></b>	<i>97</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Educa.

Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández



*Figura 4: Porcentaje del cliente frecuente de los servicios académicos que brinda Educa*

Fuente: Yul Briner Lozada Fernández

En la figura 4 y tabla 6, se observa lo siguiente: de las 97 encuestas aplicadas sobre el tema costo del servicio de Educa, el 62% de los encuestados se considera, un cliente frecuente de Educa, mientras que el 26% asiste regularmente a los cursos y 12 % no asiste a ningún curso de educa.



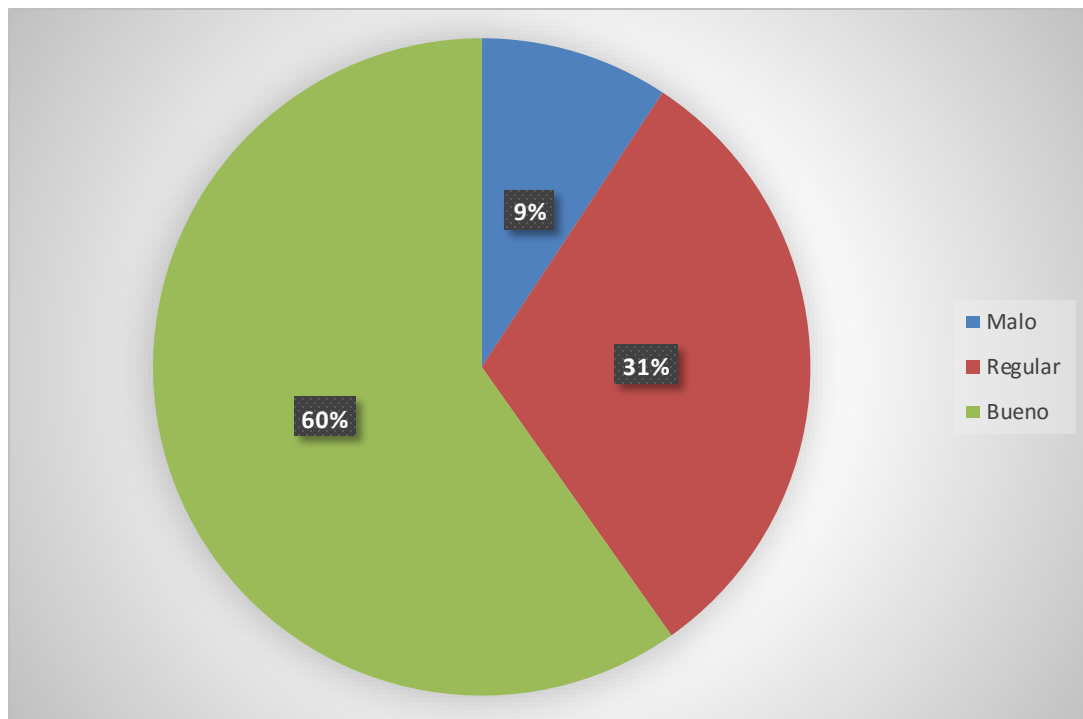
Tabla 7:

*¿Le parece una buena idea realizar un plan de fidelización de la marca Educa con los clientes?*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b><i>Malo</i></b>	9	9%
<b><i>Regular</i></b>	30	31%
<b><i>Bueno</i></b>	58	60%
<b><i>Total</i></b>	97	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Educa.

Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández



*Figura 5: Porcentaje de que si le parece una buena idea realizar un plan de fidelización para formar parte de Educa*

Fuente: Yul Briner Lozada Fernández

En la figura 5 y tabla 7, se observa lo siguiente: de las 97 encuestas aplicadas sobre el tema buena idea realizar un plan de fidelización, el 60% de los encuestados se considera, buena idea realizar un plan de fidelización para formar parte de Educa, mientras que el 31% no está seguro si eso funcionara o no y 9% dijeron que es una mala idea.

Tabla 8:

*¿Considera usted que la atención vía teléfono como positiva de la marca Educa?*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b><i>Malo</i></b>	<b><i>11</i></b>	<b><i>11%</i></b>
<b><i>Regular</i></b>	<b><i>36</i></b>	<b><i>37%</i></b>
<b><i>Bueno</i></b>	<b><i>50</i></b>	<b><i>52%</i></b>
<b><i>Total</i></b>	<b><i>97</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Educa.

Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández

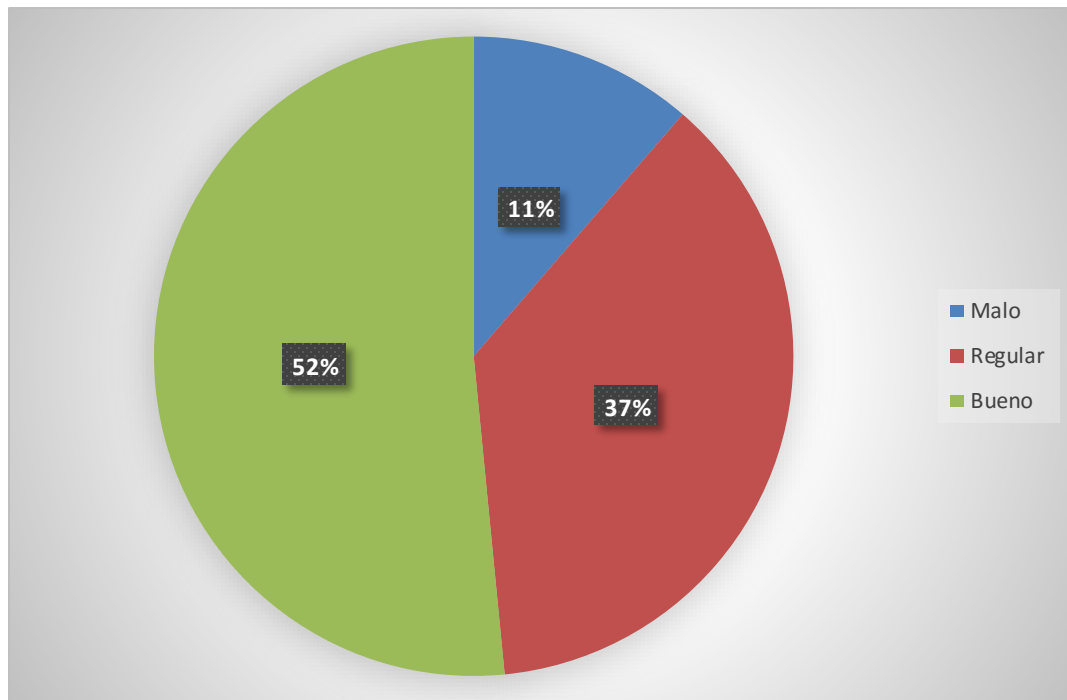


Figura 6: Porcentaje de que si considera la atención vía teléfono como positiva

Fuente: Yul Briner Lozada Fernández

En la figura 6 y tabla 8, se observa lo siguiente: de las 97 encuestas aplicadas sobre el tema si Consideran la atención vía teléfono como positiva, el 52% de los encuestados se considera, si es una excelente manera para ofrecer cursos, mientras que el 37% considera que regularmente puede contestar llamadas y 11 % que no contesta llamadas.

Tabla 9:

*¿Está usted totalmente satisfecho con la atención personalizada de Educa?*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b><i>Malo</i></b>	7	7%
<b><i>Regular</i></b>	30	31%
<b><i>Bueno</i></b>	60	62%
<b><i>Total</i></b>	97	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Educa.

Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández

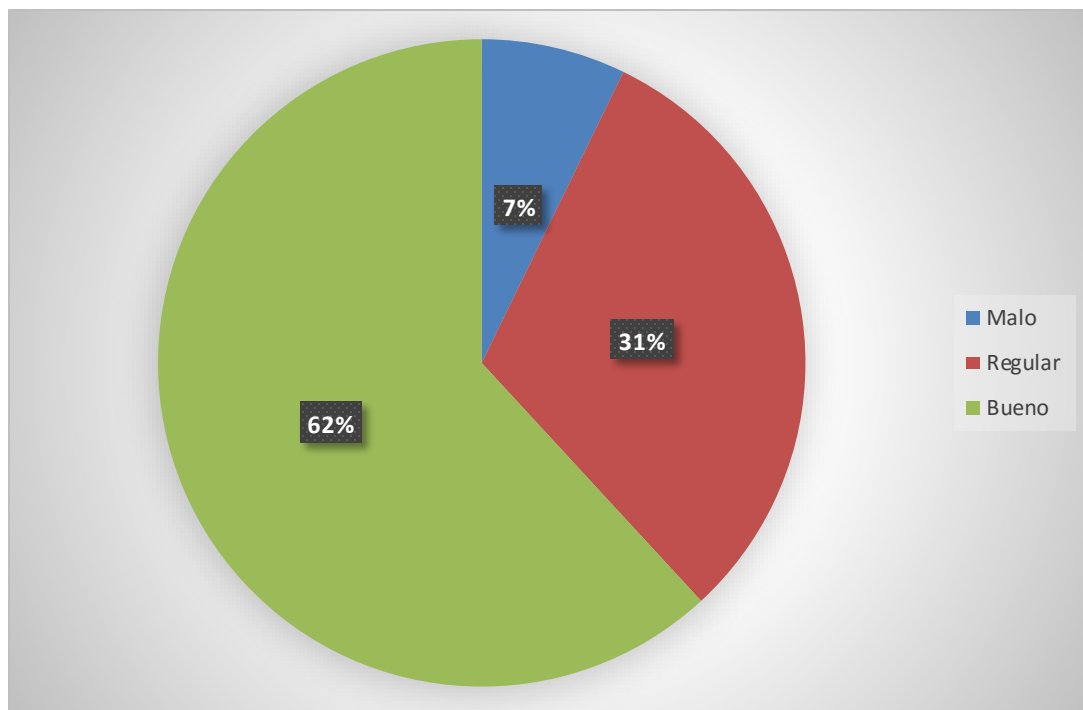


Figura 7: Porcentaje de que, si el cliente está totalmente satisfecho con la atención personalizada de Educa

Fuente: Yul Briner Lozada Fernández

En la figura 7 y tabla 9, se observa lo siguiente: de las 97 encuestas aplicadas sobre el tema si totalmente satisfecho con la atención personalizada de Educa, el 62% de los encuestados se considera, que si está satisfecho con el servicio de Educa, mientras que el 31 % considera que regularmente el servicio y 7 % califica como malo el servicio de Educa.

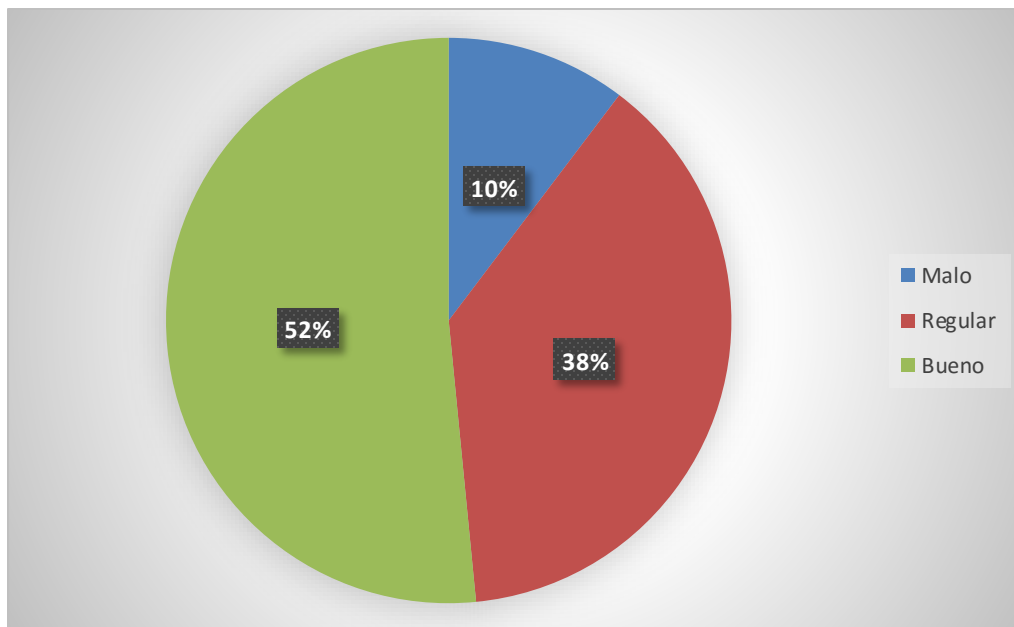
Tabla 10:

*¿Considera válido el prestigio que garantiza educa escuela de emprendedores en el ámbito educativo superior?*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b><i>Malo</i></b>	<b><i>10</i></b>	<b><i>10%</i></b>
<b><i>Regular</i></b>	<b><i>37</i></b>	<b><i>38%</i></b>
<b><i>Bueno</i></b>	<b><i>50</i></b>	<b><i>52%</i></b>
<b><i>Total</i></b>	<b><i>97</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Educa.

Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández



*Figura 8: Porcentaje de que si considera válido el prestigio que garantiza educa escuela de emprendedores en el ámbito educativo superior*

Fuente: Yul Briner Lozada Fernández

En la figura 8 y tabla 10, se observa lo siguiente: de las 97 encuestas aplicadas sobre el tema si considera válido el prestigio de Educa en su ámbito superior, el 52% de los encuestados se considera, que si está satisfecho con el prestigio del servicio de Educa, mientras que el 38% considera que regularmente ayuda en su ámbito laboral 10 % califica como que no le sirve en su ámbito de trabajo.

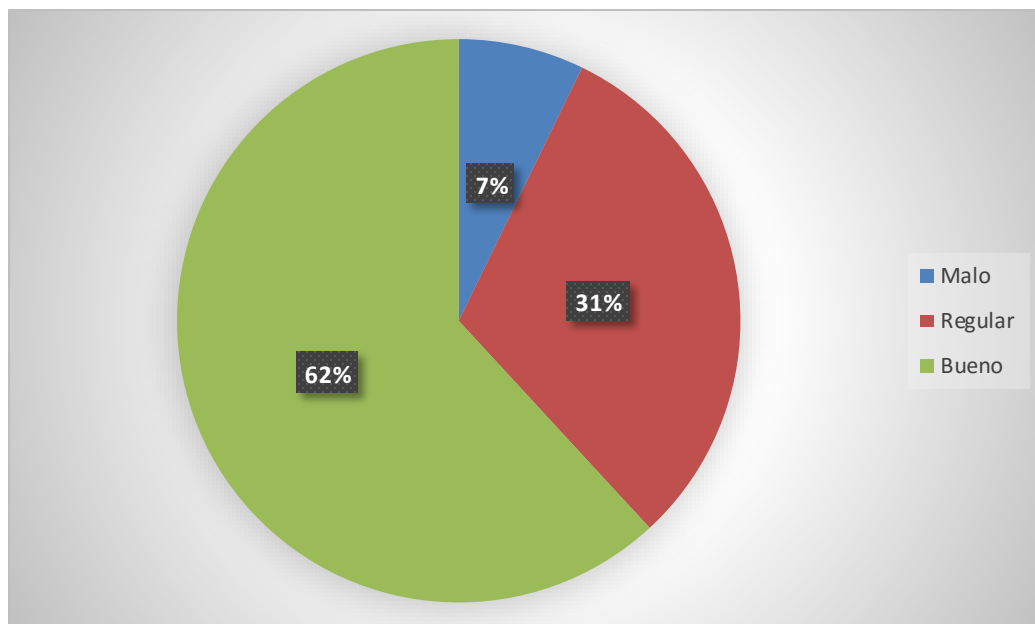
Tabla 11:

*¿Tiene conocimiento sobre la calidad académica que ofrece la marca Educa?*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b><i>Malo</i></b>	7	7%
<b><i>Regular</i></b>	30	31%
<b><i>Bueno</i></b>	60	62%
<b><i>Total</i></b>	97	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Educa.

Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández



*Figura 9: Porcentaje del conocimiento sobre la calidad académica que ofrece educa escuela de emprendedores en sus diferentes cursos de capacitación*

Fuente: Yul Briner Lozada Fernández

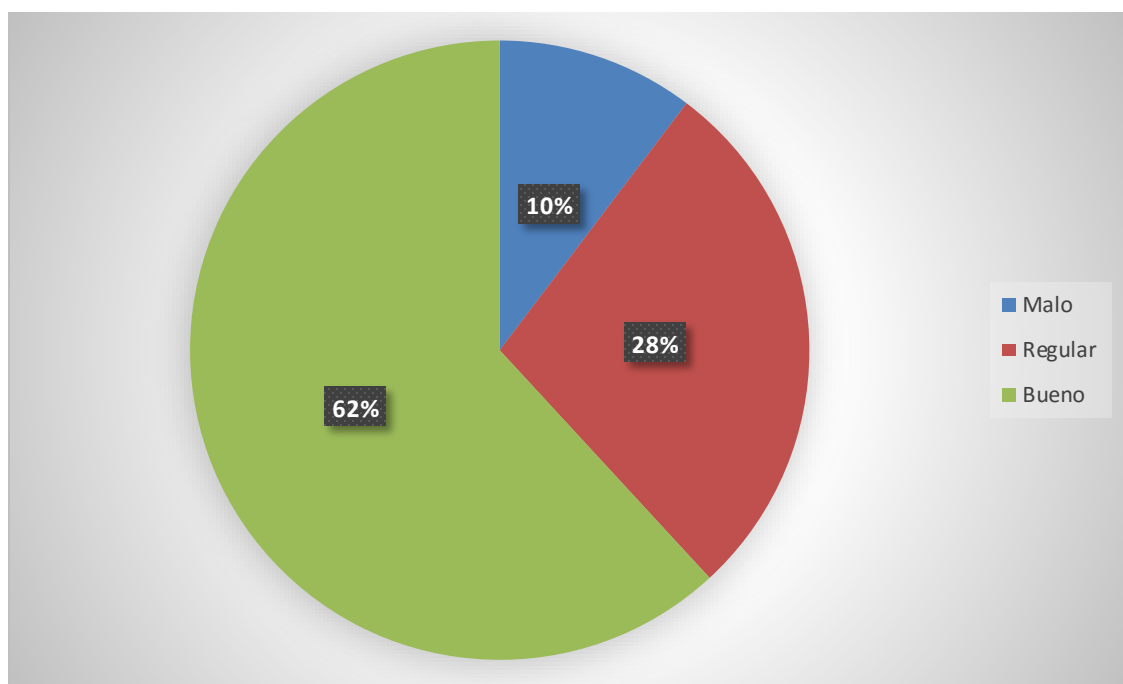
En la figura 9 y tabla 11, se observa lo siguiente: de las 97 encuestas aplicadas sobre el tema si considera válido el prestigio de Educa en su ámbito superior, el 62% de los encuestados se considera, que si está satisfecho con la calidad del servicio de Educa, mientras que el 31% considera que regularmente y 7 % califica como malo la calidad de servicio.

Tabla 12:

*¿El servicio que usted recibe de Educa Escuela de Emprendedores es satisfactorio para su crecimiento laboral?*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b><i>Malo</i></b>	<b><i>10</i></b>	<b><i>10%</i></b>
<b><i>Regular</i></b>	<b><i>27</i></b>	<b><i>28%</i></b>
<b><i>Bueno</i></b>	<b><i>60</i></b>	<b><i>62%</i></b>
<b><i>Total</i></b>	<b><i>97</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Educa.  
Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández



*Figura 10: Porcentaje del servicio que usted recibe de Educa Escuela de Emprendedores es satisfactorio para su crecimiento laboral*  
Fuente: Yul Briner Lozada Fernández

En la figura 10 y tabla 12, se observa lo siguiente: de las 97 encuestas aplicadas sobre el tema si El servicio que usted recibe de Educa es satisfactorio, el 62% de los encuestados se considera, que, si está satisfecho y que es de mucha ayuda en su trabajo después de recibir el curso, mientras que el 28% considera que regularmente le ayuda y 10 % califica como malo.

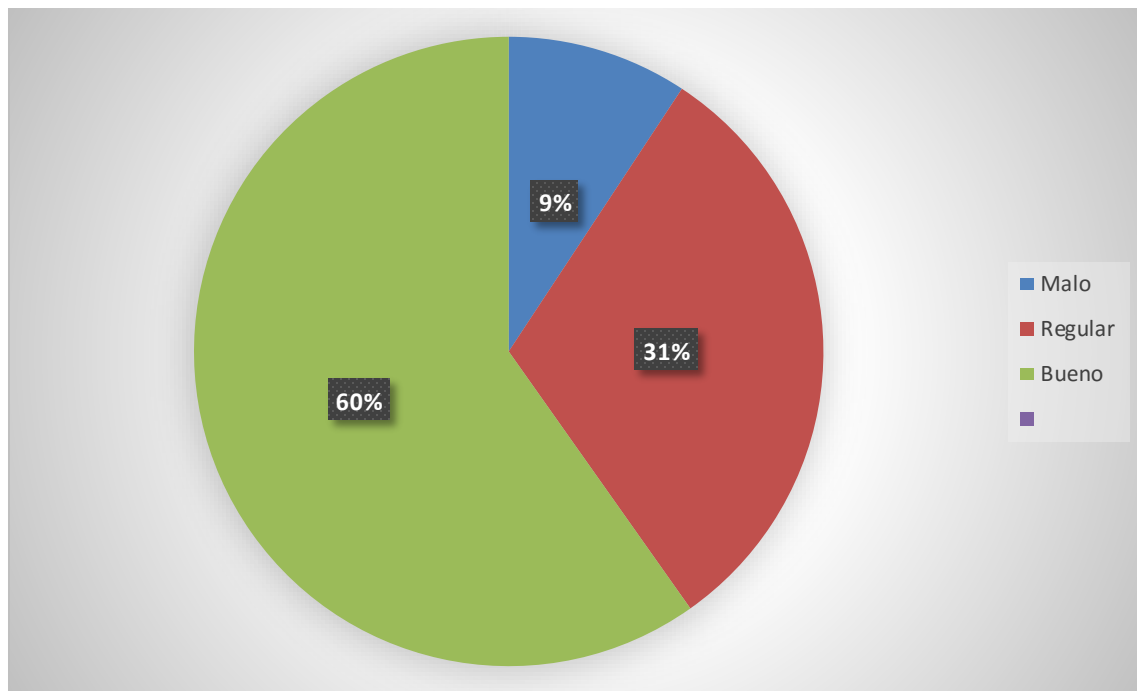
Tabla 13:

*¿Usted como cliente recomendaría el servicio educativo de la marca Educa?*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b><i>Malo</i></b>	9	9%
<b><i>Regular</i></b>	30	31%
<b><i>Bueno</i></b>	58	60%
<b><i>Total</i></b>	97	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Educa.

Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández



*Figura 11: Porcentaje de que si usted recomendaría nuestro servicio educativo y nuestro sistema de capacitación (cursos)*

Fuente: Yul Briner Lozada Fernández

En la figura 11 y tabla 13, se observa lo siguiente: de las 97 encuestas aplicadas sobre el tema si recomendaría nuestro servicio educativo, el 60% de los encuestados se considera, que si recomendaría el servicio que brinda Educa mientras que el 31% considera que rara vez podría recomendar el servicio ya que son nuevos clientes y 9 % no quisieron opinar.

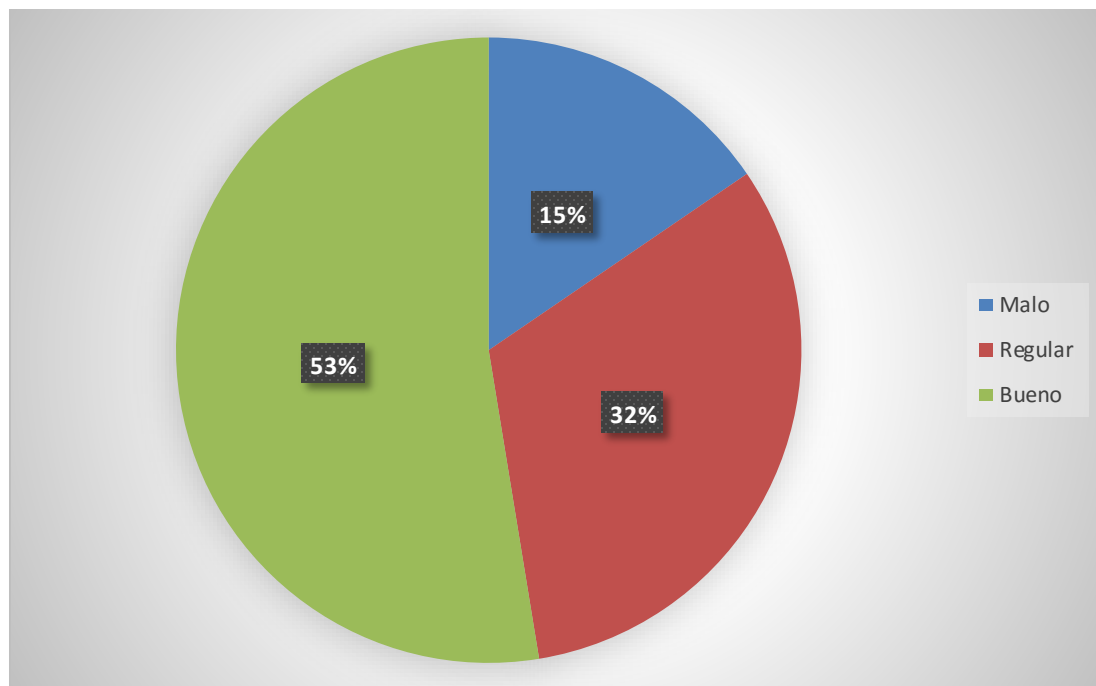
Tabla 14:

*¿Usted aprueba y reconoce la competitividad de los servicios de capacitación profesional?*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b><i>Malo</i></b>	<b><i>15</i></b>	<b><i>15%</i></b>
<b><i>Regular</i></b>	<b><i>31</i></b>	<b><i>32%</i></b>
<b><i>Bueno</i></b>	<b><i>51</i></b>	<b><i>53%</i></b>
<b><i>Total</i></b>	<b><i>97</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Educa.

Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández



*Figura 12: Porcentaje de que si usted aprueba y reconoce la competitividad de los servicios de capacitación profesional*

Fuente: Yul Briner Lozada Fernández

En la figura12 y tabla 14, se observa lo siguiente: de las 97 encuestas aplicadas sobre el tema si aprueba y reconoce la competitividad de los servicios, el 53% de los encuestados se considera, que si recomendaría el servicio que brinda Educa mientras que el 32% considera que no está seguro de que existe competitividad y 15% considera mala la competitividad.



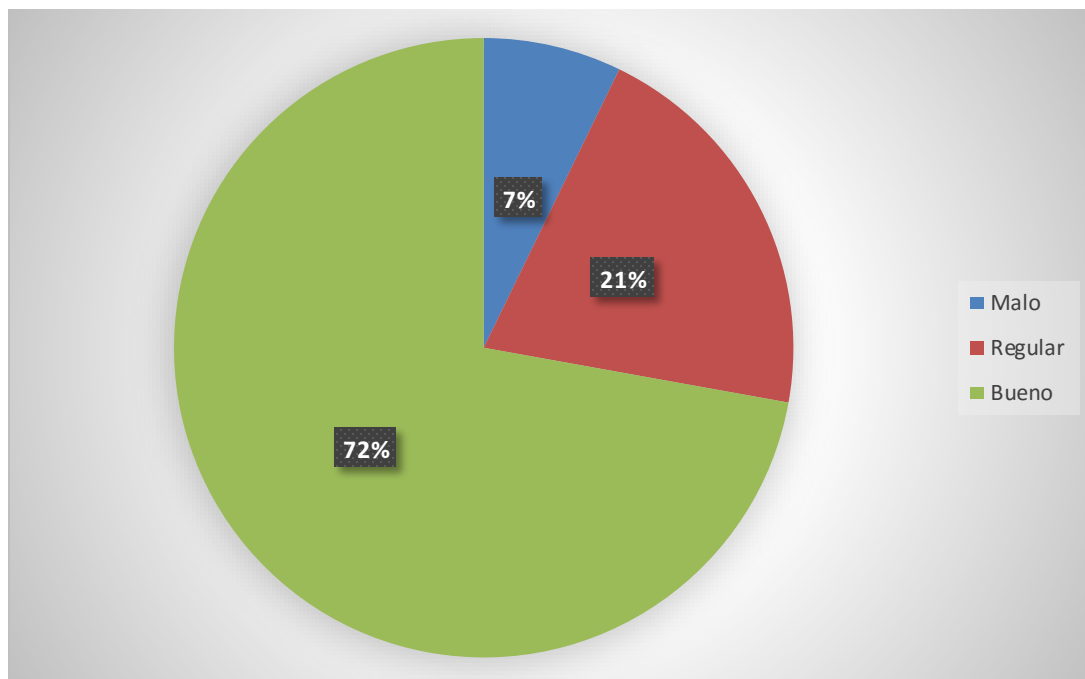
Tabla 15:

*¿Cree usted que estudiar el comportamiento del consumidor es esencial para que Educa pueda posicionarse en los distintos clientes?*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b><i>Malo</i></b>	7	7%
<b><i>Regular</i></b>	20	21%
<b><i>Bueno</i></b>	70	72%
<b><i>Total</i></b>	97	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Educa.

Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández



*Figura 13:* Porcentaje de que si cree usted que estudiar el comportamiento del consumidor es esencial para que Educa pueda posicionarse en los distintos clientes

Fuente: Yul Briner Lozada Fernández

En la figura 13 y tabla 15, se observa lo siguiente: de las 97 encuestas aplicadas sobre el tema si estudiar el comportamiento del consumidor es esencial para Educa, el 72% de los encuestados se considera, es lo más importante para toda empresa, 21% no está seguro si eso puede ayudar a Educa, 7% considera mala esta estrategia.

Tabla 16:

*¿A usted le parece buena idea implementar el neuromarketing en la marca Educa?*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b><i>Malo</i></b>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<b><i>Regular</i></b>	<i>17</i>	<i>18%</i>
<b><i>Bueno</i></b>	<i>80</i>	<i>82%</i>
<b><i>Total</i></b>	<i>97</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Educa.

Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández

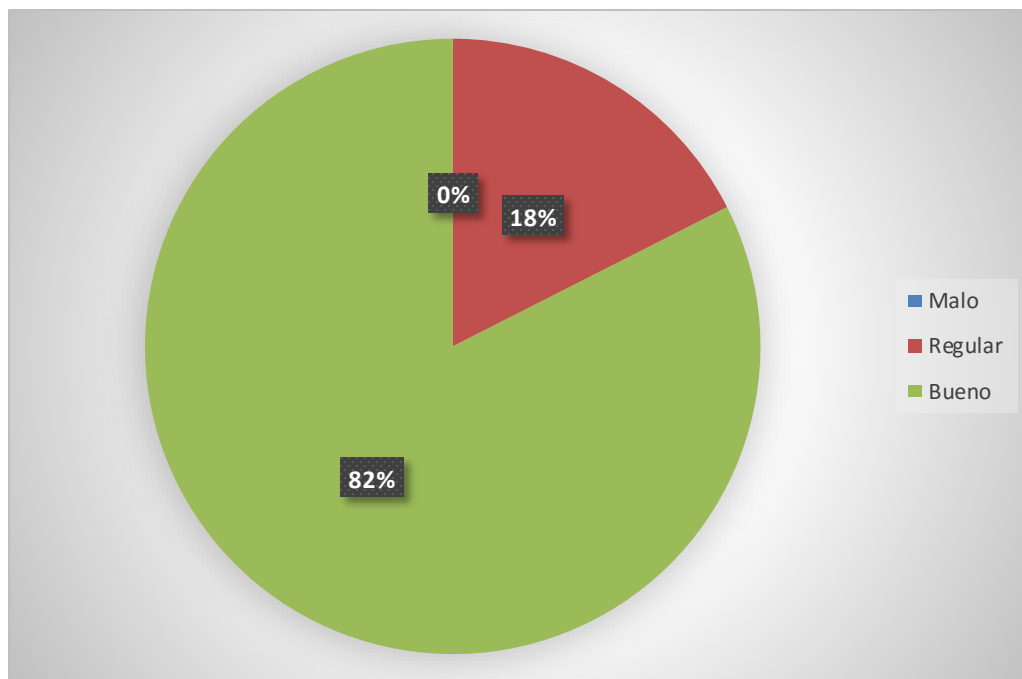


Figura 14: Porcentaje de que si a usted le parece buena idea implementar el neuromarketing en Educa

Fuente: Yul Briner Lozada Fernández

En la figura 14 y tabla 16, se observa lo siguiente: de las 97 encuestas aplicadas sobre el tema si le parece buena idea implementar el neuromarketing en Educa, el 82% de los encuestados se considera, es una excelente idea para la poder entender a los clientes Educa, 18% no está seguro si eso puede ayudar a Educa.

Tabla 17

*¿Usted considera necesario aplicar nuevas técnicas en el mercado objetivo?*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b><i>Malo</i></b>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<b><i>Regular</i></b>	<i>30</i>	<i>31%</i>
<b><i>Bueno</i></b>	<i>67</i>	<i>69%</i>
<b><i>Total</i></b>	<i>97</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Educa.

Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández

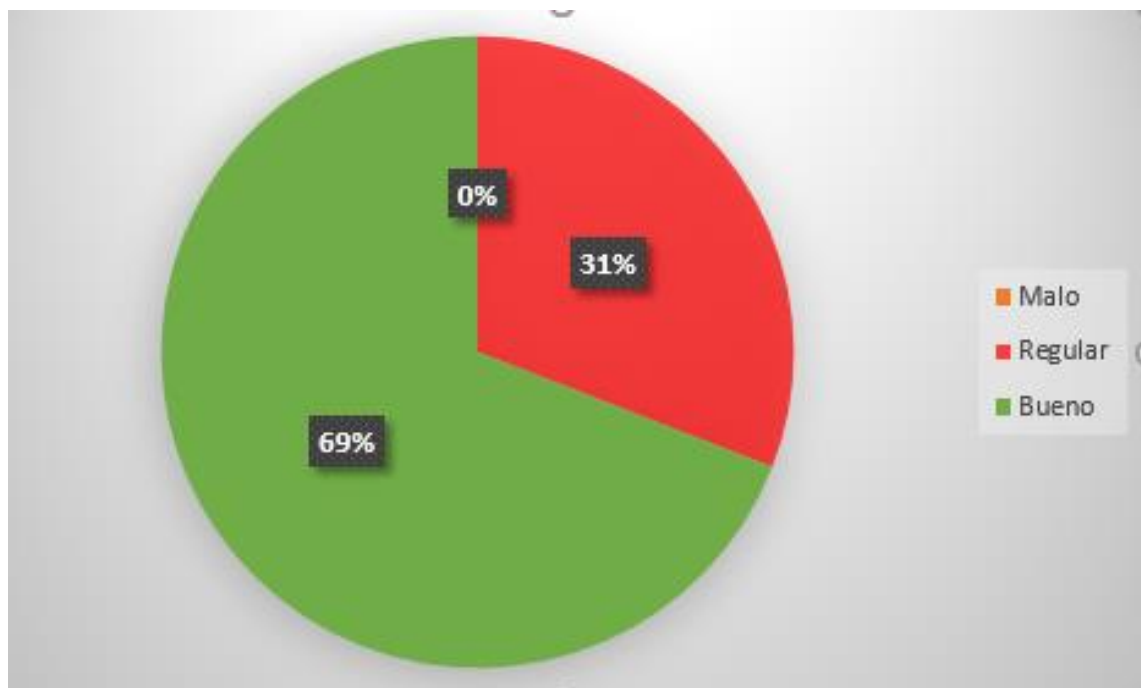


Figura 15: Porcentaje de que si a usted le parece buena idea implementar el neuromarketing en Educa

Fuente: Yul Briner Lozada Fernández

En la figura 15 y tabla 17, se observa lo siguiente: de las 97 encuestas aplicadas sobre el tema si le parece buena idea implementar el neuromarketing en Educa, el 69% de los encuestados se considera, es una excelente idea la aplicación de nuevas técnicas en Educa, 31% no está seguro que estas técnicas puedan ayudar a la marca Educa.

## **Propuesta**

### **Plan estratégico de neuromarketing en base al marketing emocional en el posicionamiento de la marca educa**

#### **Introducción**

La neurociencia estudia los procesos neurológicos que se dan en el cerebro. Ello, permite que un conjunto de técnicas de la neurociencia se aplique en el marketing. Su propósito es tener conocimiento y lograr comprender los niveles de interpretación que muestran las personas a diversas provocaciones. Tal vez pueda ser un modo de esclarecer los comportamientos de los seres humanos desde la perspectiva de su actividad neuronal. Las técnicas aludidas, están siendo implicadas en las estrategias de mercadotecnia y tratan de analizar los niveles de emoción, atención, identidad, memoria, evocados en el contexto del marketing publicitario.

Muy ligada a las neurociencias es el marketing emocional, una disciplina que provee de estrategias de venta, ya sea un servicio o un producto, abocadas a una conexión persistente con el cliente potencial a estándares comunicacionales. El marketing emocional es la parte del marketing que plantea armonizar estrategias que logran un enlace afectivo utilizando un mensaje que se impregne en el subconsciente despertando los sentimientos más profundos del ser humano.

Todo Plan estratégico de neuromarketing o marketing emocional, se basan en la comunicación bidireccional que se establece entre EDUCA y un cliente potencial. Para una empresa como EDUCA, el público objetivo es fundamental, porque debe asumir la toma de decisión más adecuada para adquirir un servicio de calidad o un producto perentorio.

EDUCA es una empresa que orienta sus objetivos hacia la formación de líderes en capacitación contable, laboral, empresarial y tributario. Educa es una institución educativa que tiene un estamento docente de profesionales de alto nivel académico en la especialidad de capacitación, presencial, semipresencial y virtual, cuenta, además, con una infraestructura apropiada para cobijar a más de un centenar de estudiantes y con una ergonomía organizacional y administrativa positiva, ambientes y un clima cultural

Académico de primer nivel, finalmente una locación física en pleno centro de la ciudad.

#### **Problema**

¿Cómo superar la deficiente captación de clientes en educa?

#### **Objetivos**

- Diagnosticar el nivel de recepción de la marca EDUCA

- Insertar una connotación académica en la capacitación cognitiva en base al neuromarketing

### **Beneficios y justificación**

El objetivo esencial de EDUCA es la formación y actualización de los conocimientos de cada cliente profesional. Con un sistema atractivo e innovador en la formación de líderes capacitadores en las ciencias contables, administrativas, empresariales y en los negocios internacionales. Aplicando conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro y la gestión de las emociones de los clientes o consumidores en el proceso de la compra de un servicio o producto. Significa ingresar al área de las neuroventas.

La propuesta de ésta tesis, es conocer y saber cuan necesario significa, ingresar en la mente de tu potencial cliente. No tratar de explicar o describir demasiado para hacer sentir en el cliente tu nivel de confianza y viceversa con relación al servicio que se ofrece. Provoca emociones nuevas y entusiasmos innovadores en el tipo de liderazgo que va a obtener recibiendo su formación profesional en EDUCA.

Identificate con el servicio o el producto que ofreces, promueve tú mismo, el valor de la marca EDUCA otorgando un nivel de branding emocional a tus servicios, llama la atención y el interés, utiliza el carisma natural de tu interior y llega al cliente, busca la empatía con sus necesidades personales, busca la comprensión y el dominio de tu información real y verídica de los beneficios que ofreces. Utiliza la sonrisa y su poder persuasivo, el agradable sentido del humor, la gentileza, la cortesía, la alegría y las mejores actitudes que pueda darte, el contagiar al cliente con tu confianza y sinceridad

### **Bases teóricas**

Las neuroventas se convierten en parte de tus herramientas y actúan como el desarrollo de técnicas óptimas para eliminar las distracciones y barreras kinésicas o comportamientos fuera de lugar. (Uso indebido del celular, lentes solares, comer o fumar), sé positivo, disfruta de la presencia del cliente, alcanza y transforma el ambiente hostil, cambia y persuade con dominio del escenario, ejemplifica utilizando verbos proactivos, historias, aventuras, etc.

Según percepción de Jurgen Klaric, (2017) existe un proceso de toma de decisión, fase muy importante y trascendente que respalda el acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor y beneficio. Para determinar las soluciones de los objetivos de la investigación, base de la tesis, se necesita considerar:

- Qué el servicio sea de calidad, para afianzar su fidelización y captar más clientes

- Facilitar el envío y recepción del servicio y asegurar más compras
- Evitar el desagrado, el descredito y la desconfianza
- Valorar la opinión del cliente, garantizar si el servicio es correcto, seguimiento.
- Utilizar la inteligencia conversacional para convencer y la observación visual para anticipar interrogantes
- Viabilizar la navegación en redes, facilitando a los clientes en la web sus compras
- Simplificar el proceso de compra del servicio que ofrece EDUCA
- Implementar un Buzón de sugerencias y fomentar el uso del mismo
- Evitar el maltrato con dedicación y paciencia en la comercialización de sus servicios
- Demostremos al público objetivo la cortesía de una información frecuente y efectiva
- Mostrar innovaciones, originalidades y promociones de cursos atractivos y de impacto en la organización de eventos.
- Edición de un impreso sobre los servicios que se ofrece la institución y las investigaciones que se proyectan en el servicio de EDUCA hacia la comunidad.
- Destacar la calidad académica de la Institución, difusión y publicitar la misión y visión de Educa
- Generar noticia con la calidad del cuerpo docente, calidad pedagógica, formalidad investigativa en sus servicios y sobre todo credibilidad corporativa
- Aplicar un Plan de Imagen Corporativa en base a un branding emocional.

### **Neuromarketing y marketing emocional**

La propuesta de un Plan estratégico de Neuromarketing en base al marketing emocional y poder obtener un beneficio real sobre el posicionamiento de los servicios de EDUCA han servido para establecer la necesidad de una estrategia apropiada que signifique y alcanzar soluciones a los objetivos de la investigación. Así mismo, tener una idea objetiva de las deficiencias sobre el posicionamiento de la institución educativa empresarial, ha sido uno de los objetivos específicos para diagnosticar su situación frente al mercado objetivo, un plan de marketing emocional no es para todos, es para un enfoque efectivo y eficiente para un determinado segmento de consumidores u organizaciones que necesitan los servicios de capacitación.

Definir la aplicación de una estrategia de neuromarketing, en este caso plantear un marketing emocional, va a mejorar el posicionamiento de la marca EDUCA, evitando similitudes institucionales en su marca con otros negocios y sobre todo ser conscientes de las debilidades de los servicios o productos que se ofrecen, diseñando un Plan Estratégico de Neuromarketing – Marketing Emocional.

### **¿Qué es el mercado objetivo?**

Es el grupo de consumidores u organizaciones que muy probablemente compre los productos o servicios de una compañía. Debido a que esos compradores son los que probablemente quieran o necesiten lo que ofrece tu compañía, tiene sentido que la compañía enfoque sus esfuerzos de marketing en alcanzarlos. El marketing hacia estos compradores es el enfoque más efectivo y eficiente. La alternativa -marketing para todos- es ineficiente y costoso.

Encontrando tu mercado objetivo es determinar quiénes componen tu mejor mercado objetivo, para hacerlo empieza por responder tres preguntas básicas:

¿Qué problema soluciona tu producto o servicio? ¿Quién es más probable que tenga este problema? Y ¿Existen diferentes grupos con diferentes necesidades?

Como siempre, tras una propuesta, llega el análisis DAFO, con el que podremos juzgar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de nuestros propósitos de inversión.

### **Aplicación del dafo**

#### **Debilidad**

¿Qué desventajas tiene tu negocio con respecto a tus competidores?

¿Que podrías mejorar?

#### **Amenaza**

¿Tu negocio tiene un mercado saturado?

¿Es fuerte la competencia?

#### **Fortaleza**

¿Qué haces mejor que la competencia?

¿Cuál es la diferencia de tu negocio?

#### **Oportunidad**

¿Tu negocio es un segmento de mercado no explotado?

¿Puedes ser más eficiente que tu competencia?

### **Servicios que propone la investigación para el posicionamiento de EDUCA.**

Capacitación en base a cursos de inducción, ello quiere explicar que, al margen de ser una exigencia académica en la capacitación, no se trata de solo de la formación idónea de nuevos profesionales; se refiere también a la capacitación de los propios colaboradores existentes en Educa y actualizarlos en tecnologías de avanzada, uso de herramientas de punta y conocimiento logístico de procesos y reglamentos.

E-learning o aprendizaje electrónico, es un reto a la creatividad didáctica, es una práctica que busca acelerar la incorporación del capital humano a la institución o empresa y está enfocada hacia los clientes profesionales y a sus colaboradores, teniendo que adaptarse a

una cultura empresarial total. El onboarding de los clientes, es un proceso que busca atraer, guiar y persuadir al consumidor hasta conseguir la venta. En el marketing digital, debe utilizarse el onboarding para describir el proceso de bienvenida que un activo digital le ofrece a un usuario.

Crear un curso eLearning de inducción puede beneficiar a los ingresantes y a los propios colaboradores de distintas maneras. Inducir hacia nuevas experiencias didácticas, enriquecidas por las competencias de docentes, con contenidos envolventes que permitan el aprendizaje más efectivo, utilizando estrategias instruccionales y ejemplificando escenarios, concursos y simulaciones con creatividad y el imaginario.

Es muy importante y esencial, permitir que los nuevos estudiantes se sientan bienvenidos y con augurios de acceder a un nuevo aprendizaje basado en una aventura en sesiones dialógicas, técnicas de lectura, talleres de parafraseo y evaluaciones utilizando la lista de cotejos y rubricas. Trabajos en módulos independientes que puedan ser flexibles para ser monitoreados y evaluados.

Las capacitaciones tienen que ser creativas, basadas en competencias mediales, insertar un mantenimiento característico de Educa, tiene que ser transformacional, con el uso de la tecnología y acceder en cualquier horario, implementar responsabilidad docente y discente, habilidad para las neuroventas, capacidad y dominio en las entrevistas, el aprendizaje no puede estar atado a una carpeta o escritorio. El aprendizaje en línea hace que sea fácil para usted mantener a sus estudiantes más cerca de los últimos acontecimientos en la empresa, industria u organización, aprovechando manifestar una ventaja competitiva y superar competencias institucionales.

La capacitación en una empresa debe significar el cumplimiento de un conjunto estricto y específico de normas y reglamentos que rigen la productividad empresarial, todo incumplimiento debe ser penalizado con tareas académicas, un ejemplo: Tareas sobre ahorro de tiempo en logística. Promover un sistema personalizado y diseñar y crear módulos independientes, proporcionando información relevante a los diferentes grupos de estudiantes, cambiando las rutinas y los contenidos aburridos en comportamientos dinámicos, los elementos multimedia poder utilizados en módulos de aprendizaje en línea para proporcionar una didáctica más atractiva y otorgar a través de la sección de recursos humanos y puedan dar asistencia y asesoría en el aprendizaje y el rendimiento, fidelizando a los estudiantes.

Incrementar la mayor participación de cursos en línea, exposiciones, foros y conferencias, crear un espíritu competitivo en la investigación y en la competencia de los grupos o equipos de estudio, fomentan que Las empresas en Latinoamérica y en el mundo,



están hallando óptimos resultados en el acercamiento entre las personas, demostrando a través de las capacidades naturales en socializarse y comunicarse de modo efectivo.

Es probable que el futuro del trabajo anuncie una amplia gama de nuevos empleos, muchos de los cuales apenas podemos concebir hoy. Y, además, se está prestando una atención comprensible al tipo de habilidades que estos trabajos pueden requerir. Por ejemplo, a finales del 2018, la Universidad de Memphis propuso que la resolución de problemas en colaboración sería la habilidad más importante en las próximas décadas. Actualmente, el trabajo en equipo es una herramienta eficaz y esencial en la fuerza laboral y en la proyección hacia la comunidad en la solución de problemas y que es un enfrentamiento diario en el mundo. Se supone que la existencia de habilidades naturales o adquiridas por enseñanza aprendizaje, proveen también de habilidades sociales que propiciarán investigación sobre los cursos que deben utilizarse para capacitar profesionales y formar líderes

Presentar o promover cursos que demuestren calidad académica y pedagógica que argumenten y garanticen un servicio eficiente y un producto atractivo, se requieren habilidades técnicas y consolidar conocimientos de nivel posgrado en la enseñanza aprendizaje de sus docentes con habilidades humanas y blandas, tener capacidades en liderazgo, creatividad, inteligencia emocional, pensamiento crítico e inteligencia conversacional. Razones múltiples para una inversión en capacitación de profesionales, según propósitos de Educa.

#### **Cursos que la propuesta sugiere:**

**Gestión de conflictos**, es un curso que sirve para lidiar con las nuevas generaciones, el avance y aparición de nuevas tecnologías, diferentes culturas, constante cambio y un mercado competitivo. En una empresa es casi normal que existan conflictos que suponen pérdida de tiempo de casi tres horas semanales.

**Gestión del tiempo**, es una premisa que se aplica en la realidad laboral, saber administrar el tiempo y espacio, porque está íntimamente relacionada con la productividad.

**Salud mental y conexión organizacional**, es un curso vital para fomentar las adecuadas interrelaciones internas, creando ámbitos y climas de acomodamiento social.

**Endomarketing y comunicación**, la comunicación escrita y verbal es ahora una parte importante del trabajo moderno. Se hace aún más con la gran diversidad en la fuerza laboral de la actualidad.

#### **Cultura de la empresa**

La quinta habilidad es más que los gerentes de recursos humanos deben considerarla más que el personal de primera línea, pero gira en torno a la importancia de construir la cultura

correcta en la empresa. Numerosos estudios han demostrado que esto es sumamente importante para el éxito de la misma.

### **Servicio al cliente**

Si bien esta habilidad obviamente tiene el mayor valor para aquellos que desempeñan funciones directas frente al cliente, en realidad la mayoría de nosotros tenemos clientes de algún tipo, ya sea de manera interna o con proveedores. Por lo tanto, es una habilidad que todos podemos tener, solo es cuestión de explotarla más.

### **Inteligencia emocional**

La inteligencia emocional es algo que ha surgido en una gran cantidad de estudios en los últimos años. Sin embargo, muchos no le dan la importancia que se merece. Según Udemy, se debe a la dificultad de acceder a este curso, ya sea para aprender o enseñarlo.

### **Productividad personal**

El hecho de poder aprovechar al máximo su jornada laboral es crucial, dadas las crecientes demandas que se nos plantean. Es por ello que aprender al respecto nos dará cierta ventaja frente a su competencia profesional.

### **Narración, investigación y parafraseo**

Comunicar lo que hacen es vital para que se produzca la transformación digital, por lo que la narración es una habilidad igual de importante que las mencionadas antes.

### **Gestión del cambio**

Numerosos estudios han demostrado que el cambio está siempre presente, pero que a menudo es reprobable. Ser capaz de cambiar efectivamente es, por lo tanto, una habilidad que rara vez saldrá de la demanda.

### **Cursos de habilidades blandas**

Más que nunca, las habilidades blandas como la negociación, la resolución de problemas, el liderazgo y la comunicación no son opcionales. Sin embargo, son requeridas porque el 75% del éxito en el trabajo a largo plazo depende de las habilidades blandas. Esto significa que el diseño de capacitación para habilidades blandas es fundamental para la productividad y el rendimiento de su empresa.

Contrariamente a lo que mucha gente cree, la capacitación eLearning o la modalidad mixta (semi presencial y virtual) son métodos eficaces de capacitación en habilidades blandas. Por ejemplo, el eLearning puede ayudar a que los alumnos se familiaricen con las teorías, modelos y escenarios rápidamente. Los estudiantes pueden tomar el curso eLearning en su propio tiempo y ritmo y reflexionar sobre el aprendizaje antes de que lleguen al aula a aprender la parte práctica (si fuera necesario).

**Tabla n° 18: Presupuesto e inversión**

	CURSOS	Ponente	Tiempo	Costo S/
<b>A</b>	Endomarketing y Comunicación	Expositor externo	3 meses	3500
<b>B</b>	Inteligencia Emocional	Expositor externo	2 meses	3500
<b>C</b>	Habilidades Blandas	Expositor externo	3 meses	4000
<b>D</b>	Gestión de Conflictos	Expositor externo	2 meses	2000
<b>E</b>	Marca Personal	Expositor externo	3 meses	1500
Totales				S/14500

**Tablas n°19: Cursos y gastos**

		GASTOS S/				
CURSOS		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<b>Honorarios del expositor</b>	1 mes	1200	1000	1000	900	800
<b>Gastos de marketing</b>	1 mes	100	100	100	100	100
<b>Ejecutiva comercial</b>	1 mes	200	200	200	200	200
<b>Útiles de oficina</b>	1 mes	100	100	100	100	100
<b>Impresiones</b>	1 mes	40	40	40	40	40
<b>Otros</b>	1 mes	10	10	10	10	10
<b>Totales</b>	S/	1650	1450	1450	1350	1250

**Tabla n°20**

<b>Ingresos S/</b>	<b>3500</b>	<b>3500</b>	<b>4000</b>	<b>2000</b>	<b>1500</b>
<b>gastos (-) S/</b>	1650	1450	1450	1350	1250
<b>Ganancia S/</b>	<b>1850</b>	<b>2050</b>	<b>2550</b>	<b>650</b>	<b>250</b>

**Posicionamiento**

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

## **V. Discusión**

De acuerdo en los resultados, las 97 encuestas aplicadas sobre el tema, haciendo crítica es una buena idea implementar el Neuromarketing en Educa, ya que el 82% de los encuestados considera, que es una excelente estrategia para EDUCA puesto que el objetivo de esta investigación es el poder entender a los clientes de la corporación Educa, el 18% no está seguro si eso puede ayudar a Educa; podemos comparar con trabajos realizados que si hay resultados positivos según Esquivel y López (2015) concluye que el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo. Según los resultados cuantitativos (81%) y cualitativos, se concluye que los clientes cuando toman una decisión de compra, estos vienen siendo influenciados por alguna determinante no consciente, adquirida mediante la convivencia publicitaria. Existe una respuesta positiva e inmediata cuando la empresa realiza la publicidad de algún producto y/o servicio enfocada a lo sentimental o emocional (según encuesta en un 71%), ya que los clientes suelen asignarles sentimientos a los productos creando conexiones duraderas. La empresa TELCORP S.A.C. por ser una distribuidora de Claro Empresas, cuenta con muchos medios de publicidad, al alcance de todos los sentidos de tal manera que su radio de captación de atención del cliente es amplia y efectiva. El cliente suele asociar la marca de un producto y/o servicio por su prestigio en un 48%, considerándolo a éste, como parte de lo ganado por una buena publicidad.

Para confirmar que el Neuromarketing mejoró la satisfacción del cliente Educa según, Braidot (2013) considera que el neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que ayuda a entender las verdaderas necesidades de los clientes, ya que también se basa en la parte sensorial la cual habilita los sentidos para recibir, procesar y hacer consiente los significados de los estímulos externos a los cuales todo consumidor está expuesto. El neuromarketing responde con certeza a varias preguntas necesarias para poder cumplir los objetivos de Educa mejorando las diversas factoras que requieren los clientes chicalayanos lo cual serán efectivos con las estrategias de neuromarketing.

Por estas razones, se propone el neuroamarketing en Educa con el Neuromarketing sobre el uso del lenguaje audiovisual. Por otro lado, se pretende resolver si realmente pueden ser utilizados los mismos recursos audiovisuales para cualquier tipo de mensaje publicitario, independientemente del tipo de producto y público al que va dirigido; así como conocer cuáles de estos aspectos de este lenguaje ya han sido abordados por el Neuromarketing para corroborar su eficacia en el cliente Educa y los que todavía no contemplan esta reciente disciplina.

## **VI. Conclusiones**

En conclusión, en relación a nuestro objetivo general, el neuromarketing permitió apreciar como el comportamiento de los diferentes clientes están inmiscuidos con los sentimientos, sensaciones y emociones en la decisión de encontrar en los servicios de EDUCA la garantía de una óptima capacitación consecuencia de un mejor posicionamiento de la marca.

Diagnosticar el nivel del posicionamiento de la marca Educa, ha significado deducir que la mayor parte de la población no tienen definida una imagen de la presencia de EDUCA, recién se ha visto preocupación por tomar decisiones en la aplicación de un plan de posicionamiento y que el neuromarketing como estrategia alcance los objetivos de posicionamiento requeridos.

Proponer el uso del neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la marca Educa, ha provocado un cambio de perspectiva de los directivos de EDUCA y generando un mayor interés por los potenciales clientes sobre las capacitaciones y los servicios que complementan el nivel profesional de muchos profesionales.

Por último, se concluyó, efectivizando el diseño de un Plan de neuromarketing o marketing emocional, para mejorar el posicionamiento de la marca Educa que resulto muy eficaz ya que, en nuestra investigación y la aplicación de nuestros instrumentos de recolección de datos y entrevistas, hicieron posible que los resultados fueron favorables para convencer y decidir utilizar una campaña sostenida sobre el posicionamiento de EDUCA.

## **VII. Recomendaciones**

Recomendamos utilizar un Plan de neuromarketing o Marketing Emocional en Educa o en cualquier otro tipo de empresa que desea saber las necesidades y reacciones de sus potenciales clientes, trabajamos con personas y formamos personas e interesan sus decisiones y libre albedrío.

Es recomendable que el neuromarketing se aplique en áreas útiles donde se desarrolle las relaciones humanas y socialización educativa. Con un implante constante de calidad académica en los servicios. Un ejemplo EDUCA

Es necesario demostrar liderazgos transformacionales en la formación de líderes auténticos y el neuromarketing se presta para ello, por ser una disciplina que actúa como técnica para alcanzar resultados positivos, productividad real y generar confianza.

Es recomendable, utilizar los servicios profesionales de la especialidad para el diseño de un Plan de posicionamiento eficaz. Alcanzar el éxito marcar diferencias en el mercado objetivo. Ese es el objetivo de EDUCA generar una corporación educativa trascendente y de calidad en todo el norte del país. Un aporte de nuestra investigación.

## VIII. Referencias Bibliográficas.

- Aldave Luna, C. (2014) “*Influencia del comportamiento de los clientes en el posicionamiento de la sombrerería fany*” huancayo - Perú 2015.  
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4083/Aldave%20Luna%20-%20Claros%20Valdez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Braidot, N. (2013). Neuromarketing en Acción . Argentina: 2011,2013 by Ediciones Granica.
- Bustamante, F. y Risco, V. (2017). “*Análisis comparativo del comportamiento del consumidor en los Supermercados Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Chiclayo*” (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1191>
- Cáceres Carrasco, J. y Vega Sepúlveda, C.(2008) “*Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de dimarsa s.a.*” Puerto Montt – Chile 2008.  
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>
- Castejón, P. (2014). Neuromarketing. Publicado en la revista MarketingNews.  
<http://www.enaes.es/blog/neuromarketing-publicado-en-la-revistamarketingnews>
- Castro Ramos C. Y Vasquez Gutierrez, V. (2019) “*Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte*”, Lima – Perú 2019. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019\\_Castro-Ramos.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_Castro-Ramos.pdf)
- Elaboración de Tesis.* Perú: Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Enríquez, C. (2013). Neuromarketing y Neuroeconomía. Ecoe ediciones.
- Jaime Rivera, J. Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. (2020) “*Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing.* 3-ª ed.419 Páginas  
[https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Conducta+del+consumidor&isbn=9788473568456](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Conducta+del+consumidor&isbn=9788473568456)
- Klaric, J. (2015). Neuromarketing. 12 Claves y 5 ejemplos para tu empresa. Innokavi, 1-2.
- Kotler, P. (2013). Posicionamiento Philip Kotler. Obtenido de <http://seo-posicionamientoweb.com/posicionamiento-web-y-philip-kotler/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing, Versión para Latinoamérica. 11va Edición Pearson.[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/detalle\\_tp.php?id\\_documento=4960&id\\_blog=15532](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_documento=4960&id_blog=15532)
- Mejía Ocampo, M. y Zarta Vera, L. (2010) “*Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias*” Bogotá 2010.  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>



- Ñaupas, Mejia, Novoa, y Villagómez. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*
- Palacios Sánchez, F. (2018) *Neuromarketing y su relación con el comportamiento Del consumidor* *bule bule show infantil S.A* “, Pimentel-Perú.  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4373/Palacios%20S%C3%A1nchez%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ries, A., y Trout, J. (2013). *Posicionamiento, la batalla por su mente*.  
<http://www.resumido.com/es/libro.php/227>
- Tongo Tarrillo, J. (2017) “*Comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huacahuasi del distrito de Pachacamac, año 2017*”. Lima  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18624>

## IX. Anexos

### Anexo I: Población en el INEI.

DISTRITO	POBLACIÓN 2015
<b>TOTAL</b>	<b>857,405</b>
CHICLAYO	291,777
CHONGOYAPE	17,940
ETEN	10,571
ETEN PUERTO	2,167
JOSE LEONARDO ORTIZ	193,232
LA VICTORIA	90,546
LAGUNAS	10,234
MONSEFU	31,847
NUEVA ARICA	2,338
OYOTUN	9,854
PICSI	9,782
PIMENTEL	44,285
REQUE	14,942
SANTA ROSA	12,687
SAÑA	12,288
CAYALTÍ	15,967
PATAPO	22,452
POMALCA	25,323
PUCALA	8,979
TUMAN	30,194

Anexo II: Capacitación en la corporación “Educa Escuela de Emprendedores”, distrito de Chiclayo



